

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

## 12. Giovani rom e strategie di affermazione sociale

*Massimo Conte, Oana Marcu e Andrea Rampini*

### 12.1 Zingari. Andare oltre lo stereotipo

Che siano pericolosi ladri di bambini o romantici suonatori di fisarmonica, gli *zingari* popolano da secoli l'immaginario collettivo europeo e in Italia, in particolar modo negli ultimi 25 anni, si sono trovati ciclicamente a riempire prime pagine e titoli d'apertura. Allo stereotipo negativo, quello dell'irriducibile incompatibilità con gli schemi e con le norme della società contemporanea (in sintesi: *lo zingaro è culturalmente lontano dal lavoro e dagli altri capisaldi del vivere civile, abita nei campi nomadi perché altrove non vorrebbe né saprebbe stare*), si contrappone uno stereotipo in qualche modo positivo, quello dell'idealizzazione dei "figli del vento", delle cartomanti e degli artisti, immancabilmente liberi e felici nel loro infinito viaggio attorno al mondo.

Per quanto possa prevedere un sensuale sorriso o un ghigno malefico, l'aspetto più critico di un ritratto così schematico è che, come ogni stereotipo, finisce per trascurare o negare la varietà e la complessità del reale, prestandosi a incomprensioni e strumentalizzazioni e impedendo di avvicinarsi alle persone e alle vite che stanno dietro la caricatura. Una ricerca curata da Paola Arrigoni e Tommaso Vitale con l'Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione (Arrigoni e Vitale, 2008) ha mostrato la diffusa disinformazione degli italiani a proposito di rom e sinti. Nonostante il 61% degli intervistati ritenesse gli *zingari* "per nulla simpatici", oltre la metà (il 56%) dichiarava di non avere la minima idea di quanti fossero i rom presenti in Italia, il 35% ne sovrastimava la presenza (il 15% riteneva che fossero due o più milioni, a fronte di una presenza stimata inferiore alle 200.000 unità), mentre solo il 6% indicava una cifra all'incirca corretta. Meno di un quarto del campione era a conoscenza del fatto che circa la metà dei rom ha cittadinanza italiana, e la stragrande maggioranza (più dei tre quarti degli intervistati) riteneva che i rom presenti in Italia fossero in prevalenza nomadi. "Un misero 0,1% del campione – concludevano i curatori dell'indagine – ha una conoscenza completa di rom e sinti".

Questo dunque il primo punto: nonostante i secoli di interazione, la conoscenza che abbiamo dei rom nella maggior parte dei casi non va oltre l'immagine-schema (Piasere, 2004) grossolana e spesso oltraggiosa dello *zingaro*. Un popolo così sconosciuto si presta facilmente a divenire un comodo capro espiatorio per le questioni calde – sicurezza e legalità in primis – su cui imprenditori politici costruiscono il proprio consenso a livello nazionale e locale (Vitale, 2008) a essere bersaglio per le diffuse manifestazioni di intolleranza e

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

violenza xenofoba. Le conseguenze stanno nella cronaca e nelle denunce delle organizzazioni umanitarie: dalla discriminazione agli abusi di potere, dal razzismo più o meno velato ai pestaggi e ai roghi (OSI, 2008).

Di fronte a un tale quadro occorre smontare pezzo per pezzo le immagini quotidianamente veicolate per restituire loro complessità, autenticità, umanità. La decostruzione dello stereotipo passa in primo luogo attraverso il recupero della dimensione storica e sociale delle interazioni tra gruppi migranti e contesto d'arrivo. Chi sono i rom presenti oggi in Italia? Quando, da dove e perché sono arrivati qui? Quali soluzioni legislative e di governo sono state adoperate per affrontare i bisogni dei gruppi di nuova immigrazione? Nel tentativo di dare risposta a questi interrogativi si vedranno emergere storie assai diverse l'una dall'altra: una costellazione di provenienze, lingue, religioni e usanze, ma anche di diverse spinte e traiettorie possibili nel percorso migratorio, che a ragione porteranno ad avvicinarsi all'universo rom come ad una "galassia di minoranze" (Dell'Agense e Vitale, 2007). Si scoprirà che i primi gruppi rom sono arrivati in Italia nel XV secolo (prima ancora dei primi flussi migratori di europei verso l'America settentrionale...), che circa la metà di essi ha la cittadinanza italiana, che meno dell'8% pratica il nomadismo e che la stragrande maggioranza non è mai stata nomade. Non solo. Si scoprirà che la risposta politica e amministrativa ad una tale varietà è stata invece rigida, monolitica, e si è fondata su basi quanto meno discutibili. Si è fondata sul presupposto del nomadismo (Vitale, 2008), in primo luogo, ed è così che sono state pensate aree di sosta attrezzate, immaginando più un parcheggio che una casa, preoccupandosi del controllo del fenomeno più che della tutela del diritto.

Oltre a questa ricostruzione delle storie migratorie e delle dinamiche di interazione tra domanda e offerta di politiche pubbliche, un'ulteriore operazione necessaria è quella che prevede l'esplorazione delle realtà quotidianamente esperite, non tanto nella logica dei gruppi quanto dal punto di vista dei vissuti individuali. Rifiutare l'idea del *popolo rom* come unità d'analisi omogenea e sostanzialmente immutabile significa riflettere finalmente su uomini e donne, anziani e bambini, genitori e figli, migranti di prima generazione e cittadini italiani. È questo percorso di recupero della storia, dei processi collettivi e dei vissuti individuali che ci consente di superare lo stereotipo e restituire complessità alla dimensione umana e sociale.

## 12.2 Giovani rom romeni in Italia

In questo capitolo dedicato ai giovani rom in Italia presenteremo uno specifico gruppo e i fenomeni che lo riguardano, nel contesto di provenienza e in quello di migrazione, così come sono risultati dalle indagini da noi realizzate nel periodo 2007-2008 (Conte, Marcu, Pitariu e Rampini, 2007; Conte, Malgieri, Marcu e Rampini, *in press*). In secondo luogo metteremo a confronto la situazione dei giovani rom in Italia con quella di giovani migranti di altre provenienze, prestando attenzione alle sfide e alle criticità trasversali nell'esperienza di vita dei giovani migranti, e a quelle specifiche dei gruppi rom, quali lo stigma e la situazione abitativa (la vita nei *campi*). Terzo, analizzeremo il ruolo del consumo nella costruzione e nell'espressione delle specificità dei vissuti dei giovani rom, e il suo impatto sulla definizione di percorsi di vita ed esperienze migratorie.

In questo caso ci soffermiamo sull'analisi della realtà giovanile per esplorare i vissuti e gli elementi di criticità, eventualmente di rottura, propri di questo universo esperienziale. Il tentativo sarà quello di riprendere alcuni elementi significativi della relazione con se stessi, con la famiglia, con il gruppo dei pari, con il paese d'origine e con quello d'arrivo. Concentrarci sui percorsi di strutturazione identitaria tra sfide legate all'inclusione e contraddizioni del percorso migratorio. Quali i rischi e le opportunità? Quali le aspettative e i desideri? In altre parole: chi sono, che cosa fanno e che cosa pensano i giovani rom?

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Tra il 2007 e il 2008 abbiamo condotto due indagini su un gruppo di adolescenti e giovani rom provenienti dall'area di Craiova, nel sud-ovest della Romania. L'inizio di questo percorso, nel settembre 2007, è stato consentito da un incarico ottenuto dalla nostra Agenzia di ricerca sociale dalla Ong Save The Children Italia (Conte, Marcu, Pitariu e Rampini, 2007; Conte e Rampini 2007). Oggetto dell'incarico era indagare le dinamiche di coinvolgimento nelle attività illegali di un gruppo di circa trenta bambini e ragazzi che si erano resi noti al pubblico per una serie di borseggi compiuti nell'area della Stazione Centrale di Milano.

L'obiettivo era quello di approfondire e ricostruire i percorsi migratori, le reti di relazioni, gli elementi di progettualità individuali, le percezioni e le convinzioni degli appartenenti a questo gruppo di adolescenti, riguardo a se stessi e al proprio contesto di vita. L'assetto metodologico della ricerca è stato prettamente qualitativo, con alcuni elementi presi in prestito dal metodo etnografico (l'osservazione partecipante e l'intervista ai testimoni privilegiati) e altri dal metodo della ricerca intervento. I quattro mesi di presenza in strada – di condivisione, scambio, chiacchiera e gioco con i ragazzi – ci hanno permesso di restituire una prima ricostruzione della loro esperienza di vita e ci hanno portati a formulare nuove proposte di ricerca.

L'esplorazione è continuata nella primavera del 2008, con lo scopo di ricostruire il ruolo degli adolescenti nel contesto migratorio, tra quotidianità vissuta, comunità di appartenenza e circuiti economici formali e non. Il disegno della ricerca è stato transnazionale, includendo un'immersione prolungata a Craiova, nei quartieri e nelle case dei ragazzi che avevamo conosciuto, e un'indagine dentro e fuori i *campi* di Roma, per raccontare il vissuto e i desideri dei gruppi provenienti dalla stessa area della Romania (Conte, Malgieri, Marcu e Rampini, in corso di pubblicazione). Il metodo scelto è stato, anche questa volta, quello della ricerca etnografica, ancorato alla teorizzazione di Piasere (2002), che lo legge come metodo basato essenzialmente sull'esperienza in prima persona. In entrambi i contesti, al lavoro di osservazione partecipante abbiamo affiancato una serie di interviste semistrutturate, con lo scopo di ricostruire il quadro istituzionale del sistema di intervento che si occupa di minori rom.

In seguito, presenteremo alcune delle nostre conclusioni ed osservazioni, partendo da un inquadramento più generale nei contesti di vita, nei contesti d'origine e in quelli di destinazione, e approfondendo le particolarità dell'esperienza dell'adolescenza dei migranti rom romeni in Italia.

### 12.3 Quartiere Romanești, Craiova, Romania

La Romania ha la popolazione rom più numerosa d'Europa, stimata tra 500.000 e oltre 1.500.000 individui (Istituto Nazionale di Statistica Romeno, 2002; Institutul de Cercetare a Calității Vieții, 1998). Se non c'è chiarezza sul numero reale di cittadini romeni appartenenti a gruppi rom è invece opinione condivisa che si tratti di un insieme di minoranze economicamente e socialmente più vulnerabili rispetto alla media nazionale. Circa il 18% dei rom vive in famiglie con una spesa quotidiana inferiore ai 2,15\$ PPP (povertà estrema), mentre per la popolazione maggioritaria il dato è del 5% circa; se passiamo ad una soglia di 4,30\$ PPP (povertà assoluta) le percentuali sono rispettivamente del 66% e del 25% (UNDP, 2006). La quota di famiglie rom che vivono in aree rurali è maggiore di quella relativa ai non-rom – 60% contro 40% – così come è maggiore la percentuale di famiglie che risiedono in zone periferiche; la precarietà delle condizioni abitative va dal sovraffollamento ai materiali di costruzione, dalla mancanza di acqua e corrente elettrica all'inesistenza dei documenti di proprietà (Grigoraș, 2007). Povertà, segregazione e precarietà hanno un impatto negativo sullo stato di salute e sull'accesso al sistema della pubblica istruzione, così innescando circoli viziosi di esclusione e rinuncia (Unicef, 2007). Le risposte delle istituzioni a una tale situazione di marginalità sociale hanno subito un severo esame da parte delle agenzie europee in sede di negoziazione delle modalità e dei tempi di ingresso nell'Unione. Se a livello formale vi è ad oggi un impianto articolato di

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

enti e organismi responsabili per le politiche di inclusione è anche vero che i risultati potranno essere apprezzati solo nel lungo periodo. Ora i tratti di disparità rispetto alla popolazione maggioritaria restano estremamente evidenti. Cartina al tornasole delle fratture presenti tra rom e popolazione maggioritaria sono gli atteggiamenti discriminatori diffusamente riscontrabili: dai pubblici funzionari ai negozianti privati, dai tassisti agli ultrà delle squadre di calcio, con espressioni di intolleranza che vanno dall'uso dispregiativo del termine *țigan* (zingaro) alle esplosioni incontrollate di violenza razzista.

Area di provenienza di una buona parte dei rom romeni presenti in Italia, la città di Craiova è situata nella giurisdizione Dolj, occupa una superficie di 7.414 km<sup>2</sup> e ha circa 300.000 abitanti (Istituto Nazionale di Statistica Romeno, censimento 2002). Formalmente il 2,9% di questi si dichiara di etnia rom, ma è opinione condivisa che in realtà si tratti di una delle aree a maggiore concentrazione di cittadini rom di tutta la Romania, quindi è probabile che il dato reale sia significativamente superiore. Nonostante le famiglie rom di Craiova siano distribuite più o meno su tutto il territorio urbano, in alcune aree la loro percentuale sul totale è così rilevante da configurare quelli che potremmo definire "quartieri rom". Uno di questi è il quartiere Romanеști, zona di provenienza delle ragazze e dei ragazzi conosciuti a Milano.

Situato nella periferia meridionale di Craiova, Romanеști è un quartiere in cui le condizioni abitative variano significativamente da strada a strada, e sembrano ritrarre situazioni familiari e sociali assai diverse le une dalle altre. La zona occidentale è formata da case disposte su un unico piano (le uniche case a più piani appartengono ai personaggi più noti del quartiere), per le quali la dimensione, la struttura architettonica e la cura dei particolari (il colore della facciata, gli infissi, le statue e le decorazioni) sono segni evidenti del prestigio della famiglia che vi abita. Nonostante la maggioranza di residenti sia rom, nel quartiere è recentemente in aumento il numero di famiglie non-rom che qui si stabiliscono per sottrarsi all'aumento dei prezzi delle aree più centrali. È così che spuntano villette con prato inglese e impeccabili recinzioni, condomini e strutture bifamiliari destinate alla *middle-class* di Craiova e palazzi dell'edilizia residenziale pubblica. Se questi possono essere considerati fattori di spinta verso una crescente integrazione tra quartiere periferico e centro città, un esempio opposto ci viene fornito dall'estremo sudovest di Romanеști. Separate dal resto del quartiere da una lunga e polverosa strada e da un ampio prato che sembra fungere tanto da pascolo quanto da discarica, su un vicolo cieco, interrotto dai binari del treno sorgono una serie di case a un piano che si presentano molto diversamente rispetto a quelle sopra descritte: nessun colore sgargiante a ricoprire le facciate, staccionate e infissi traballanti, esterni in pessimo stato. Le precarie condizioni abitative sembrano raccontare la storia della gente che qui vive. Decine di bambini giocano scalzi e graffiati sulla strada sterrata, il morso dei cani si evita solo a sassate, gli estranei sono seguiti a lungo con aria diffidente, se non minacciosa.

Un quartiere estremamente eterogeneo, dunque, dove il contatto con il mondo esterno è spesso legato a un filo sottile e il tenore di vita varia da strada a strada. Da un lato vi sono famiglie apparentemente solide e a-problematiche, in cui i figli beneficiano di tutte le cure, vanno a scuola, giocano in una delle squadre di calcio della città e qui immaginano e costruiscono il proprio futuro; dall'altro vi sono nuclei devastati dall'abuso e dallo sfruttamento, padri violenti e padri che hanno perso ai dadi un'intera fortuna, costringendo poi i figli a rubare per ripagare i loro debiti. L'inserimento dei bambini e degli adolescenti nel sistema di pubblica istruzione varia da caso a caso, così come il coinvolgimento in occupazioni di varia natura, dal lavoro domestico al supporto nella raccolta del ferro vecchio (un'occupazione del settore informale che garantisce un reddito minimo ad alcune famiglie), dall'elemosina al borseggio all'estero per contribuire al bilancio familiare. Il matrimonio in giovane età (dai 14 ai 18 anni in genere) – seguito in breve dalla nascita dei figli – è ricorrente e incide sulla frequentazione della scuola, sia per i ragazzi che per le ragazze. La preoccupazione dei genitori legata ai "rapimenti" e alle "fughe" prematrimoniali delle ragazze, una volta raggiunta l'età da matrimonio, portano a intensificare i controlli, fino al punto da negare loro la possibilità di

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

frequentare le scuole. Da questo punto in poi l'universo domestico resterà il punto di riferimento principale nella quotidianità femminile, soprattutto per quanto riguarda la dimensione intima, familiare e amicale.

Le occasioni più importanti di socialità, per le ragazze così come per i ragazzi, sono i matrimoni, i battesimi e gli altri momenti di festa. La celebrazione delle nozze, in particolare, è da un lato un'occasione di visibilità, di affermazione, di esibizione di un momento fortunato, dall'altro è un momento di sfilata, ricerca del *partner*, aggiornamento reciproco e scambio di informazioni.

Sullo sfondo di tutto questo vi è l'esperienza migratoria, sempre presente nel discorso o nell'immaginario di quartiere; sono pochissimi i ragazzi o le ragazze che non hanno almeno un amico o un parente all'estero, appena partito o in fase di ritorno. Le storie che arrivano fino a casa sono sempre storie di successo, avventura e fortuna – o per lo meno sono queste quelle di cui vale la pena parlare – e l'idea della partenza finisce spesso per esercitare un grande fascino, soprattutto su coloro che avvertono come insostenibile la cronica dissonanza tra desideri e opportunità locali.

#### 12.4 Sfide e criticità della vita migrante

Per poter superare una riflessione sui rom articolata attorno a connotati culturali sommariamente ricostruiti, riteniamo indispensabile un generale reinquadramento della questione, secondo gli schemi e le categorie analitiche relative a percorsi migratori, politiche d'accoglienza e vissuti individuali. In questo senso, ragionando sull'esperienza dei ragazzi e delle ragazze conosciuti, possiamo porci un primo interrogativo: fino a che punto l'esperienza dei giovani rom è assimilabile a quella di coetanei con provenienze ed esperienze migratorie differenti?

In primo luogo chiariamo di chi stiamo parlando: la stragrande maggioranza delle ragazze e dei ragazzi conosciuti è giunta in Italia dopo il 2000, a un'età compresa tra i 6 e i 17 anni. Alcuni sono emigrati da soli, mentre altri si sono spostati insieme a uno o più parenti, e magari insieme a tutta la famiglia; altri ancora, un numero non esiguo di ragazzi (tendenzialmente *over16*) e di ragazze (*over14*), sono a loro volta divenuti genitori.

Non si tratta dunque di una seconda generazione ma di prime generazioni di migranti (coloro che sono giunti in Italia dopo i 18 anni), di generazioni 1,25 (migrati tra i 13 e i 17 anni), di generazioni 1,5 (arrivati in Italia tra i 6 e i 12 anni circa) o di generazioni 1,75 (arrivati in Italia in età prescolare) (Rumbaut, 1994). Come accade per gli altri giovani migranti, la classe generazionale di appartenenza, ovvero l'età al momento dell'arrivo, contribuisce alla definizione dei significati relativi all'esperienza migratoria (ho scelto o non ho scelto di vivere in Italia? Cosa c'è sullo sfondo delle mie prime esperienze di socialità? Cosa è *casa*?) e risulta rilevante quando ragioniamo in termini di socializzazione al contesto italiano. Frequentare le scuole in Italia o in Romania, affacciarsi sul mercato del lavoro avendo alle spalle una minore o maggiore esperienza del quadro di riferimento, parlare l'italiano correttamente oppure no, sono a loro volta variabili che assegnano un ruolo e un peso di caso in caso differenti alle discontinuità e alle dissonanze proprie dell'esperienza di giovane migrante (Demarie e Molina, 2004).

Quali sono questi elementi di discontinuità per i giovani rom? Alcuni sono condivisi con le ragazze e i ragazzi di altra origine:

1. *Un primo insieme di sfide riguarda i percorsi di inclusione sociale effettivamente praticabili.* Da un lato vi sono gli interrogativi riguardanti l'accessibilità dei percorsi scolastici (a partire dai progetti di facilitazione dell'apprendimento e dai percorsi di educazione al multiculturalismo), lavorativi (la

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea.
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

possibilità di trovare un'occupazione dignitosa e conforme alle proprie aspettative) e legati al tempo libero (presenza, accessibilità ed efficacia di strutture, servizi e iniziative legate allo sport, all'arte e alle altre attività extrascolastiche, ma anche all'aggregazione e al divertimento). Dall'altro vi sono le contraddizioni di una società spesso incapace di accogliere i migranti, in cui alle timide spinte cosmopolite si contrappone un *mainstream* di chiusura e impermeabilità.

2. *Un secondo elemento di discontinuità può riguardare il rapporto con i genitori.* Da un lato vi è la divergenza rispetto alle aspettative dei genitori, sia a proposito delle scelte migratorie (restare in Italia nella stessa città, trasferirsi in un'altra città italiana, spostarsi in un altro Paese europeo, tornare in Romania...), sia per quanto riguarda le modalità di inserimento lavorativo e di relazione con la società italiana sperimentate dai genitori. Caso esemplare è quello dell'esplicita o implicita messa in discussione da parte dei figli delle strategie di adattamento familiare basate sull'elemosina: fino a quando regge il ruolo sociale del questuante, dopo anni di scuola, lavoro e tempo libero in Italia? Dall'altro vi sono le criticità legate alla tenuta del ruolo genitoriale laddove i figli hanno una maggiore scolarità, conoscono meglio la lingua italiana, hanno migliori capacità di muoversi sul territorio nonché un capitale sociale spesso maggiore. È sempre possibile – in questi casi – considerare i genitori come modelli di riferimento (Cattaneo e Dal Verme, 2005)? Terzo aspetto è quello della possibile traduzione della conflittualità tra genitori e figli su una più ampia arena di scontro tra "tradizione" e "modernità", dimensioni assai rilevanti, e lo vedremo in seguito se si pensa al peso assegnato nella comunicazione pubblica alle ricostruzioni stereotipali di *cultura e tradizione rom*.
3. *Un ulteriore spazio di discontinuità è quello degli universi simbolici*, in cui i riferimenti presi in prestito dal contesto locale del paese d'origine dialogano con quelli legati all'Italia e ai luoghi vissuti ogni giorno, ma anche con i codici comunicativi propri di una cultura giovanile globale. Cibi e abbigliamento, musica e icone popolari, *format* televisivi e canali satellitari, motorini e macchine, ma anche i connotati di uno *street-style* internazionale che si nutre di miti e leggende di volta in volta reinventati.

D'altro canto vi sono alcuni tratti di specificità che distinguono l'esperienza dei giovani rom da quella dei loro coetanei migranti.

Una prima differenza riguarda *i caratteri specifici dello stigma* (Goffman, 1983) collegato ai rom sia in Romania che in Italia; al radicamento e alla brutalità degli stereotipi sugli *zingari* abbiamo già fatto riferimento, ma vale la pena di sottolineare quanto possa essere pesante la consapevolezza di appartenere ad una minoranza storicamente etichettata come inadeguata, incompatibile, fundamentalmente "deviante". Nella prospettiva di Goffman "è la società a stabilire quali strumenti debbano essere usati per dividere le persone in categorie e quale complesso di attributi debbano essere considerati ordinati e naturali nel definire l'appartenenza a una di queste categorie". Questa attribuzione sociale di caratteristiche si trasforma in attese normative, facendo prevalere l'identità sociale "effettuale" o "virtuale", corrispondente al sistema di presupposizioni e precomprensioni, sull'identità sociale "attualizzata" della persona. Se è questo un meccanismo che si attiva nei confronti di tutti i migranti, per i giovani rom romeni giunti in Italia lo status acquisito di *immigrato* si somma a quello ascritto di *zingaro*, quasi a confermare un'inevitabile marginalità e a suggerire un futuro di esclusione. Per dirla in altre parole, sono molti i casi in cui la socializzazione anticipatoria al fallimento (Ambrosini, 2004) precede i traumi eventualmente legati all'emigrazione, che divengono qualcosa di simile a una conferma.

Una seconda questione è quella riguardante *i contesti, i contenitori e gli spazi fisici in cui è effettivamente possibile ricomporre i frammenti della propria esperienza e accettare le sfide della propria crescita.* I giovani rom sono gli unici tra i loro coetanei a vivere nei container e nelle *baracchine* dei campi. Se le

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

condizioni di vita variano da caso a caso – dalle vere e proprie baraccopoli di lamiera e cartoni improvvisate ai margini delle grosse arterie di comunicazione fino ai “villaggi” di prefabbricati con allacciatura all'acqua e alla corrente elettrica – non si devono dimenticare i tratti decisamente problematici che caratterizzano tutti i campi, compresi quelli attrezzati e riconosciuti dalle Amministrazioni comunali. Un primo elemento concerne la collocazione periferica, la tendenziale irraggiungibilità con i mezzi pubblici e la segregazione spaziale rispetto al resto della cittadinanza romana. Secondo, il sovraffollamento è una costante – non sono rari casi in cui famiglie di sette o otto membri vivono in uno spazio inferiore ai 20 metri quadrati – e gli spazi esterni sono di ridotta estensione, spesso malsani e insicuri. Terzo aspetto è quello della chiusura rispetto all'esterno (per entrare in un campo occorre registrarsi, consegnare un documento e specificare nome e cognome delle persone alle quali si vuole far visita, e comunque i permessi di ingresso in alcuni insediamenti possono essere negati), fisicamente sancita da recinzioni e cancellate, guardiole e circuiti di videosorveglianza. Quello che emerge, in sostanza, è una situazione di cronica specialità, tanto nel metro di giudizio con cui si valuta la vivibilità degli insediamenti, quanto, e forse soprattutto, nell'impostazione di fondo di queste *zone definitivamente temporanee* (Rahola, 2003), nel migliore dei casi simili a campeggi e comunque abissalmente lontane da una qualsivoglia normalità abitativa. A fronte della multidimensionalità e della multiproblematicità della quotidianità vissuta, il campo è un contenitore rigido e totalizzante, che ghettizza invece di avvicinare, che recinta invece di creare ponti. L'incontro e il confronto con l'esterno restano preclusi, mentre all'interno del perimetro del campo il ripensamento e il riaggiustamento della propria identità diventano tanto più ardui quanto maggiore è la pressione esterna, quanto più sono rimarcate le presunte appartenenze “etiche” e “culturali”, quanto più le sfide legate alla ricerca quotidiana di espedienti prevalgono su quelle legate al percorso di costruzione del sé.

Sfide ed elementi di discontinuità vanno a formare il mosaico di una sorta di pluricollocazione temporale, spaziale e culturale in cui ogni tessera rappresenta un distinto ambito esistenziale. È in questa arena di tensioni che ragazze e ragazzi rom intraprendono l'arduo cammino di costruzione della propria identità, a partire dal continuo bisogno di ridefinire i propri ruoli sociali, familiari e di genere, tra le priorità dell'*avere* e quelle dell'*essere*. La negoziazione dell'identità si svolge in uno spazio transnazionale, tanto fisico quanto di rappresentazioni, in quanto il contesto migratorio implica una (al meno) doppia presenza: tanto nello spazio culturale del paese di accoglienza quanto in quello di provenienza. Il giovane migrante vive un'esperienza transnazionale (Vertovec, 2007), di legami, contatti e riferimenti che superano le frontiere dei paesi e richiedono anche un adattamento più complesso agli spazi di vita, fisici o simbolici. L'identità sociale, nel caso specifico dei giovani rom, deve essere costruita nel gioco di multiple appartenenze: essere rom, essere romeno, essere italiano, ed essere un giovane, partecipa alla cultura giovanile globale. Simmetricamente, per lo stigma associato ai rom, si tratta anche di una multipla assenza<sup>1</sup>, espressa in processi paralleli di emarginazione, sia in Romania che in Italia: non completamente romeno perché *zingaro*; non completamente italiano in quanto *zingaro* e romeno; *zingaro* nella misura in cui mi dicono di esserlo o nella misura in cui è possibile scegliere di esserlo (secondo le stime, in Romania solo il 63% dei rom si auto-identifica come tale<sup>2</sup>).

La dialettica che si impone nella costruzione dell'identità dei giovani rom non segue una logica lineare, né esclusiva. La possiamo pensare come la costruzione di una “mente multiculturale” nella quale rappresentazioni, teorie implicite del mondo o conoscenze radicate culturalmente agiscono in modo dinamico, si attivano contestualmente, e coesistono anche quando contraddittorie, in un processo di “*frame switching*” (Hong, Morris, Chiu e Benet-Martinez, 2000). La ricomposizione dinamica e permanente dei diversi frammenti contestuali si inserisce in un percorso di crescita, a volte sereno ed equilibrato, altre volte con scontri irrisolti, con sofferenza, con crisi.

<sup>1</sup> Il riferimento è al paradigma della doppia assenza, elaborato da Sayad nel 1999.

<sup>2</sup> *Institutul de Cercetare a Calității Vieții* stimava nel 1998 tra i 1.452.700 e i 1.588.552 rom in Romania, di questi quelli che si autoidentificherebbero come rom sarebbero tra i 922.465 e i 1.002.381.

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

## 12.4 Consumi e giovani rom

La costruzione dell'identità che, soprattutto parlando di giovani, ha implicazioni sulla progettualità individuale e sul percorso migratorio, trova un mezzo di espressione e costruzione attraverso il linguaggio dei consumi, rilevante sia a livello individuale sia sociale.

Partendo dal contesto di provenienza dei giovani rom, bisogna accennare, come punto di partenza, la storia recente dell'Europa dell'Est, il socialismo di stato, marcata dalla mancanza dei beni desiderati, dalla cultura della limitazione e dalla dittatura sui bisogni (Luthar, 2006). Le trasformazioni post-socialiste hanno portato a una ridefinizione dei significati associati ai consumi e ai beni, spesso collegati allo stile di vita occidentale e "moderno". I beni "nuovi" sono strumenti di espressione o di cambiamento culturale: l'acquisto e la scelta di un alimento piuttosto che di un altro può fungere da espressione personale e pubblica di nazionalismo (Caldwell, 2004), i prodotti di provenienza occidentale, integrati nelle cerimonie di matrimonio, possono essere un mezzo per rompere con la tradizione dei genitori ed esprimere un nuovo status (Lankauskas, 2002), oppure l'uso e l'esibizione di prodotti pensati come tipicamente occidentali (cucina all'Americana oppure bagni di lusso) possono funzionare come una legittimazione della propria "normalità" in rapporto all'immaginato mondo occidentale (Fehérváry, 2002). I nuovi beni, piuttosto che invadere uno spazio culturale, vengono fatti propri, reinterpretati e utilizzati secondo logiche e interessi preesistenti. I beni si inseriscono negli schemi di relazione sociale, nei codici morali e nelle visioni del mondo, contribuendo così a nuove concettualizzazioni dell'identità della nazione o della comunità, pur sempre "locali" (Miller, 1992 cit. in Patico, Caldwell, 2002; Thomas, 1998).

Anche se la visione classica del consumo accentua una prospettiva di scelta individuale sottolineando la congruenza con il sé dei comportamenti di consumo, è impossibile ignorare i contesti e le implicazioni sociali, di costruzione ed espressione di un'identità di gruppo. In questo senso, la griglia di lettura dei consumi che abbiamo prediletto è di tipo espressivo, del sé e dell'identità sociale, oppure dell'identità del gruppo. Le domande che ci siamo posti sono state: qual è il ruolo del consumo nelle dinamiche sociali osservate nel gruppo di rom romeni provenienti dall'area di Craiova? Come cambiano i consumi e i significati a essi attribuiti nel contesto migratorio? Come contribuiscono i consumi alla dialettica tra emarginazione e auto-affermazione? Il fertile spazio d'analisi è appunto quello degli adolescenti e dei giovani rom, da una parte oggetto di reclutamento nel consumo (Laffi, 2000), dall'altra soggetti attivi del cambiamento e dei processi di migrazione.

Per poter svolgere meglio questo compito riflessivo e interpretativo, ci siamo focalizzati su varie categorie di beni, da quelli culturali, come la musica, a quelli di "stretta necessità", come il cibo; da quelli di uso quotidiano, come l'abbigliamento di ogni giorno, a quelli di uso rituale, come i vestiti per le feste; da quelli connotati in uno spazio locale, come il mercato di Romanesti, a quelli transnazionali, come McDonald's. Tale ampiezza della gamma dei consumi deriva da una ancora più complessa dialettica delle appartenenze, propria della vita sociale contemporanea in generale, in misura maggiore per i gruppi coinvolti in percorsi migratori, e ancor più per i giovani migranti.

Nella misura in cui i beni materiali possono essere interpretati come "un'estensione del sé" (Belk, 1988), che riflette e rafforza i processi di costruzione delle identità, la complessità della dialettica tra appartenenze e identificazioni, dettagliata sopra nella chiave di lettura della "mente multiculturale", si riflette anche nelle scelte di consumo.



<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Per quanto riguarda il consumo culturale, possiamo dettagliare il caso delle *manele*<sup>3</sup>, prodotto culturale specificamente locale, che incorpora elementi da un'estrema varietà di generi musicali e trasmette un messaggio poco diverso da quello del *rap* o del *reggaeton* (Giosan, 2006). Le manele sono un prodotto culturale che illustrano da una parte la varietà di riferimenti culturali che caratterizzano l'universo simbolico dei giovani rom in Romania, prima ancora di prendere in considerazione i processi migratori, da un'altra parte il cambiamento subito dalla musica "tradizionale" e la sua penetrazione, nelle nuove forme, nelle abitudini di consumo dei gruppi rom.

In più le manele veicolano anche dei modelli, degli stili di vita, dei prodotti di consumo simbolici molto "occidentali", parte di una cultura giovanile globale, da Mtv: le cantanti di manele possono apparire ai matrimoni vestite in jeans, canottiera attillata e giacca di pelle rossa, oppure in "Poveste de Cartier", il film sul tema delle manele in cui si racconta la storia della giovane ragazza di un quartiere periferico di Bucarest che studia e lavora per contribuire al reddito familiare, e che sogna di diventare cantante di *manele*. In questo senso, elementi del consumo culturale esprimono ma anche anticipano la dinamica costruzione di cosa sono o posso essere io, giovane rom.

Da un'altra parte, i consumi esprimono anche la dialettica tra tradizione, rappresentazione stereotipale dello zingaro e cultura occidentale. L'interesse per il popolare telefilm romeno "Cuore di Zingaro" in Romanesti è al meno sorprendente: il telefilm dipinge la vita degli *zingari* con elementi caricaturali e note comiche, presentando, ad esempio, figure femminili (peraltro interpretate da attrici non rom) con gonne lunghe e capelli intrecciati, dedite alle arti magiche, usando il linguaggio della immaginata "tradizione rom" per illustrare tipi, temi e situazioni tipiche della telenovela sudamericana, da cui trae le sue radici. La presupposta tradizione rom viene ricostruita attraverso tali ritratti, e il suo ruolo può essere non solo di divertimento, ma anche strumentale in un discorso di rivendicazione sociale. È questo il caso, per esempio, delle sfilate di rom "tradizionali" a Craiova, organizzate dal privato sociale per mandare un messaggio contro la discriminazione, oppure dell'indossare la gonna per guadagnare credibilità quando si fa l'elemosina.

Una simile intersezione tra i riferimenti simbolici ed espressivi si configura nel contesto migratorio, in quanto i giovani rimangono legati a mondi simbolici diversi – la Romania, l'Italia – oppure a quelli presi in prestito da una cultura giovanile globale. L'operazione sincretica è in alcuni casi compiuta a monte, ad esempio dai produttori musicali, dai registi di videoclip e dagli stilisti dei grandi *brand*; altre volte l'aggiustamento avviene a livello individuale, a partire dagli incontri, dalle amicizie e dai codici di volta in volta più adatti ai vari contesti di vita quotidiana. L'operazione sincretica significa, da un punto di vista, l'ibridazione dei gusti e dei consumi, da un altro l'allineamento e il richiamo di un diritto alla normalità, fino alla rivendicazione della propria visibilità in un nuovo contesto di stigma ed emarginazione – il *campo nomadi* (vedi sopra). Un esempio sta nelle foto che i giovani mandano alle famiglie a casa: vestiti alla moda, telefonini, scarpe sport, sullo sfondo di Stazione Centrale costruiscono l'immagine proiettata e desiderata dell'adolescente che vive in una grande metropoli. Per seguire la storia della gonna lunga, possiamo notare che anche per le ragazze il contesto migratorio e la vita nei campi portano alla negoziazione di riferimenti, codici e consumi: gonna lunga quando sono nel *campo*, pantaloni o magari anche minigonna quando sono fuori.

Resta però evidente che l'ibridazione negli stili di vita e di consumo non corrisponde al raggiungimento di una condizione paritaria rispetto ai coetanei e alla società italiana, e finisce per ribadire e sottolineare le contraddizioni e le sfide insite nell'esperienza quotidiana: si può chiedere l'elemosina indossando le Air Max? Si può dire in *chat* di essere *zingaro*? Si può navigare *online* da un *campo nomadi*?

<sup>3</sup> Le manele sono un genere musicale diffuso in Romania, che combina elementi della musica "lautareasca" (un genere della musica tradizionale) con elementi della musica popolare turca, araba, serba, costruendosi uno stile identificabile per certi versi come molto balcanico. Poco a poco, le manele hanno incorporato influenze di quasi tutti i generi musicali della cultura di massa, dal *pop* al *rap*, alla *dance*. I testi sono legati ai soldi, all'amore o al vissuto quotidiano (conflitti, rivalità, autoaffermazione).

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

Se a livello individuale la dialettica delle appartenenze si esprime nelle più variate forme, tra integrazione delle prospettive e conflitto delle rappresentazioni del sé, le dinamiche sociali descrivono una parte non trascurabile di questa dialettica: il linguaggio dei consumi, affermando le appartenenze, sostiene anche i percorsi di emarginazione, di differenziazione, di rivendicazione o di integrazione. Per alcuni gruppi rom la resistenza alla discriminazione si afferma attraverso il linguaggio della tradizione e dell'identità etnica, con una meticolosa conservazione delle abitudini del gruppo in merito a vestiario, cucina e mestieri. Per altri, invece, attraverso il linguaggio del consumo si legittima l'essere "normale", si veicolano espressioni di mobilità sociale e si rivendica un ruolo nella società che emargina.

La città di Craiova e il quartiere Romanesti possono essere considerati emblematici per una gamma variegata di manifestazioni di questi processi per quanto riguarda i gruppi, le condizioni abitative, gli stili di vita e di consumo. La casa, l'abbigliamento, lo stereo, oppure la ricchezza delle feste di matrimonio e battesimo non sono semplicemente necessità "oggettive" di uno stile di vita piuttosto modesto, ma rispondono a bisogni auto-espressivi e di status all'interno del quartiere e della città ma anche di una società che segrega e che rifiuta l'accesso a quelle che promuove come traiettorie "normali" (l'inserimento lavorativo o scolastico, per esempio).

Un esempio è la più grande villa del quartiere: affacciata sulla via principale, essa appartiene a uno dei più noti personaggi del quartiere; ha due piani, un ampio cortile, leoni di pietra che vigilano accanto al portone e una serie infinita di racconti connessi a questa storia di successo.

Anche se la casa non è così visibile da poter richiamare ripetutamente la propria storia di successo, vi sono delle altre occasioni. I matrimoni, tradizionalmente importanti momenti di socialità, si svolgono sulle strade del quartiere: l'altezza del volume delle enormi casse accomodate sulla strada, la cura nella scelta dei vestiti, le somme impressionanti offerte ai cantanti per le dediche, la grandiosità dell'arrivo degli sposi (magari in aereo o in elicottero, come nel caso di un ragazzo conosciuto in Italia, che ci ha raccontato di aver speso per il suo matrimonio tutti i 40.000 euro guadagnati in cinque anni di borseggi) sono tutti evidenti messaggi ai invitati e al quartiere. L'apparente irrazionalità di un tale comportamento è contestabile: possiamo richiamare il concetto di consumo vistoso proposto già da Veblen ("*conspicuous consumption*", 1899), che si riferisce all'acquisto di beni o servizi con lo scopo di esporre il benessere e la ricchezza e ottenere o mantenere uno status sociale desiderato. Nel caso dei gruppi rom, lo sforzo potrebbe essere quello di farsi vedere, di farsi sentire, di essere considerati. In questo modo, come abbiamo potuto osservare, la conferma del successo di una determinata pratica di consumo espressivo sta proprio nel sentire raccontare la propria impresa. Le storie di arricchimento prendono dimensioni mitiche, nelle quali il personaggio principale affronta dure prove – come la migrazione o il carcere, in un universo governato dalle leggi della fortuna e ben rappresentato dal gioco ai dadi – per raggiungere un obiettivo tanto più attraente quanto più lontano: una vita di lusso, ville, macchine, cantanti e vestiti firmati.

Alla costruzione dell'immaginario della ricchezza e del consumo ostentativo contribuiscono anche le mane. Nei testi delle canzoni più popolari il successo è legato ai rivolgimenti della fortuna, e il gioco ai dadi viene pensato come un mezzo, così come lo sono le rimesse o la carriera di borseggiatore, in un circuito che mette a disposizione strumenti pericolosi per realizzare sogni senza pari. Prendiamo come esempio il testo della famosa *manela* "Cash Cash", di Sorin Copilul de Aur:

*Cash cash, i soldi  
Vogliono venire da me,  
Solo cash cash, vieni avanti a sfidarmi!  
Dai, butta, butta, butta, butta  
I soldi, i soldi!  
Fai il figo, fai il figo, che ti vedono*

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea.
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza. Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

*I nemici, i nemici!*

In questo modo il reclutamento nel progetto migratorio, e magari nel circuito dell'illegalità, diviene una sorta di reclutamento al consumo, che si sviluppa in una complicata rete nella quale intervengono le dinamiche di tipo familiare, la maggiore o minore identificazione con il sogno della ricchezza e del prestigio e, non di meno, le dinamiche del contesto di accoglienza, con i suoi *campi* e le sue politiche di governo. Il progetto migratorio può offrire la svolta ricercata, ma può passare attraverso le dinamiche dell'indebitamento o la carriera del borseggio, laddove status e potere d'acquisto conseguiti giustificheranno, sul finale, ogni sforzo. Il circolo vizioso – vizioso in quanto i mezzi offerti dal contesto sono pericolosi e portano spesso a un peggioramento della propria situazione – del consumo e del bisogno di affermazione può dunque generare una trappola di sfruttamento e indebitamento, descrivendo in questo modo un quadro di vita per i giovani rom per lo meno preoccupante.

## 12.5 Conclusioni

La ricostruzione dell'esperienza di alcuni giovani rom romeni in Italia ci ha portato a riflettere in quale misura i comportamenti di consumo possano essere un utile strumento d'analisi per comprendere il loro vissuto. In primo luogo, abbiamo osservato come le scelte legate a forme di espressione del sé quali abbigliamento, musica e intrattenimento costituiscano un terreno di negoziazione delle proprie molteplici appartenenze, di rielaborazione dei significati relativi all'Italia e alla Romania e di strutturazione della propria identità. In secondo luogo le scelte di consumo sono profondamente legate alla posizione e al ruolo sociale ricoperto dai gruppi di appartenenza, e nel caso dei rom è evidente che i processi di stigmatizzazione e di emarginazione sociale possano avere un peso in fase di rielaborazione dell'immagine di se stessi che si vuole presentare al mondo. Queste riflessioni pongono all'ordine del giorno gli interrogativi riguardanti il ruolo dei consumi nelle traiettorie di inclusione sociale, ma anche le aspettative della società italiana in tal senso: vestirsi diversamente significa essere diversi? Vestirsi allo stesso modo significa essere uguali? Ai giovani migranti si propone di essere o di *sembrare* uguali? A questi interrogativi è auspicabile che le future azioni di ricerca provino a dare una risposta.

Come abbiamo visto, vi è in primo luogo il bisogno di prendere le distanze da letture strumentalmente culturaliste, per riportare il discorso sui rom a categorie concettuali che abbiano a che fare con l'esperienza migratoria e con le risposte a questa associate in termini di politiche. In secondo luogo, ed è questo un ulteriore livello di analisi, si pone la questione più ampia dell'esperienza della crescita nella società contemporanea e del ruolo svolto dai consumi in un quadro di apparente mercificazione dell'età giovanile (Laffi, 2000).

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

## Bibliografia

- Ambrosini, M. (2004), "Il futuro in mezzo a noi. Le seconde generazioni scaturite dall'immigrazione nella società italiana dei prossimi anni," in M. Ambrosini e S. Molina (a cura di), *Seconde Generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*, Torino: Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli.
- Arrigoni, P., Vitale T. (2008), "Quale legalità? Rom e gagi a confronto," *Aggiornamenti Sociali*, 3: 182-194.
- Belk, R. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 139-168.
- Caldwell, M. (2004), "Domesticating the French fry: McDonald's and consumerism," *Moscow, Journal of Consumer Culture*, 4 (1): 5-26.
- Conte, M., Marcu O., Pitariu B., Rampini A. (2007), "Uno studio di caso: i minori di strada sfruttati e/o coinvolti in attività illegali a Milano," in Save The Children Italia Onlus, *La Strada dei Diritti. Prassi e modelli di intervento per l'accoglienza e l'inclusione sociale dei minori di strada sfruttati e/o coinvolti in attività illegali*, Roma: Save The Children Italia.
- Conte, M., Rampini A. (2007), "Cash-cash, strategie di affermazione sociale," *Contest*, 4: 14-17.
- Conte, M., Malgieri A., Marcu O., Rampini A. (2008, in press), *Cash-Cash. Adolescenti rom tra inclusione sociale e strategie di affermazione*, in Roma: Save The Children Italia Onlus.
- Dell'Agnese, E., Vitale T. (2007), "Rom e sinti, una galassia di minoranze senza territorio", in A. Rosina e G. Amiotti (a cura di), *Identità ed integrazione. Passato e presente delle minoranze nell'Europa mediterranea*, Milano: FrancoAngeli.
- Cattaneo, M.L., Dal Verme S. (2005), "Donne e madri nella migrazione. Prospettive transculturali e di genere," Milano: Edizioni Unicopli.
- Demarie, M., Molina S. (2004), "Le seconde generazioni. Spunti per il dibattito italiano," in M. Ambrosini e S. Molina (a cura di), *Seconde generazioni. Un'introduzione al futuro dell'immigrazione in Italia*, Torino: Edizioni Fondazione Giovanni Agnelli.
- Fehérváry, K.(2002) "American kitchens, luxurious bathrooms and the search for a 'normal' life in postsocialist Hungary," *Ethnos*, 67 (3): 369-400.
- Giosan, C. (2006), "Maneava," in *Dilema Veche*, 3 (104), 20 gennaio 2006.
- Goffman, E. (1983) (2003, nuova edizione riveduta), *Stigma: l'identità negata*, Milano: Giuffrè, Ombre corte.
- Grigoraș, V. (2007), "Condiții de locuit și probleme financiare la populația de romi," in Fundația pentru o Societate Deschisă, *Barometrul Incluziunii Romilor*, Bucarest.
- Hong, Y., Morris M., Chiu C., Benet-Martinez V. (2000), "Multicultural minds: A dynamic constructivist approach to culture and cognition," *American Psychologist*, 55 (7): 709-720.
- Institutul de Cercetare a Calității Vieții, (1998), [www.iccv.ro](http://www.iccv.ro).
- Institutul National de Statistica Romania, (2002), *Recensământ 2002*, [www.insee.ro](http://www.insee.ro).
- Laffi, S. (2000), *Il furto. Mercificazione dell'età giovanile*, Napoli: L'Ancora del Mediterraneo.

<b>Autore:</b>	Massimo Conte, Oana Marcu, Andrea Rampini
<b>Titolo originale:</b>	Giovani rom e strategie di affermazione sociale
<b>Anno di pubblicazione:</b>	gennaio 2009
<b>Citazione bibliografica:</b>	Conte M., Marcu O. e Rampini A., 2009, "Giovani rom e strategie di affermazione sociale", in Visconti L.M. e Napolitano E., <i>Cross generation marketing</i> , ed. Egea.
<b>Parole chiave:</b>	

I ricercatori e gli operatori di Codici sostengono la libera circolazione delle idee e dei prodotti intellettuali, consapevoli che il libero accesso consente la diffusione e l'aumento della conoscenza.  
Codici autorizza l'utilizzo dei propri testi a scopi non commerciali e con citazione della fonte. Chiediamo di comunicarci l'eventuale impiego dei materiali scaricati. Grazie

- Lankauskas, G. (2002), "On 'modern' christians, consumption, and the value of national identity in post-soviet Lithuania", *Ethnos*, 67 (3): 320-344.
- Luthar, B. (2006), "Remembering socialism: On desire, consumption and surveillance," *Journal of Consumer Culture*; 6 (2): 229-259.
- OSI – Open Society Institute (2008), *Security a la italiana: Fingerprinting, Extreme Violence and Harassment of Roma in Italy*, Bruxelles: Open Society Institute.
- Patico, J., Caldwell M. (2002), "Ethnographic perspectives on daily life in post-communist Europe," *Ethnos*, 67 (3): 285-294.
- Piasere, L. (2002) (terza edizione 2007), *L'etnografo imperfetto. Esperienza e cognizione in antropologia*, Roma: Laterza & Figli.
- Piasere, L. (2004), *I rom d'Europa. Una storia moderna*, Bari-Roma: Laterza.
- Portes, A., Rumbaut R. (2001), *Legacies: The story of the immigrant second generation*, New York: University of California Press, Berkley, Russell Sage Foundation.
- Rahola, F. (2003), *Zone definitivamente temporanee*, Verona: Ombre Corte.
- Rumbaut, R. (1994), "The crucible within: Ethnic identity, self-esteem, and segmented assimilation among children of immigrants," *International Migration Review*, 28: 748-794.
- Sayad, A. (1999), *La double absence: des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, Parigi: Seuil.
- Thomas, P. (2008), "Conspicuous construction: Houses, consumption and 'relocalization' in Manambondro, Southeast Madagascar," *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, 4 (3): 425-446.
- UNDP (2006), *At risk: Roma and the displaced in southeast Europe*, Bratislava: UNDP Regional Bureau for Europe and Commonwealth of Independent States.
- Unicef (2007), *Breaking the cycle of exclusion: Roma children in southeast Europe*, Belgrado: Unicef Serbia.
- Veblen, T. (1899), *Theory of the leisure class: An economic study in the evolution of institutions*, New York: Macmillan.
- Vertovec, S. (2007), "Migrant transnationalism and modes of transformation," in A. Portes e J. DeWind, *Rethinking migration. New theoretical and empirical perspectives*, New York: Berghahn Books.
- Vitale, T. (2008), "Politiche locali per i rom e i sinti, fra dinamiche di consenso e effettività eugenetica", in A. Amendola, L. Bazzicalupo, F. Chicchi e A. Tucci (a cura di), *Biopolitica, bioeconomia e processi di soggettivazione*, Macerata-Roma: Quod