



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

Dipartimento di Psicologia

Corso di laurea in Scienze Psicosociali della Comunicazione

**LINGUAGGIO E STEREOTIPI:
il rapporto tra parole e atteggiamenti fra gruppi**

Relatore:

Prof.ssa Francesca Foppolo

Tesi di laurea di:

Andrea Pierotti

Matricola n. 797021

Anno accademico 2016/2017

Numero caratteri: 49.166

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo 1: L'effetto delle etichette denigratorie su pregiudizi e stereotipi.....	6
1.1 Il potere di un'etichetta.....	6
1.2 L'insulto e l'attivazione automatica dello stereotipo.....	8
1.3 Un'etichetta cambia il nostro modo di percepire le caratteristiche del bersaglio	12
1.4 Le conseguenze più nefaste degli epiteti: infra-umanizzazione e auto-svalutazione.....	13
Capitolo 2: Il rapporto tra linguaggio e atteggiamento inter-gruppi	16
2.1 Dal linguistic category model al linguistic intergroup bias	16
2.2 Cause ed effetti del linguistic intergroup bias	19
2.3 L'influenza di un'etichetta sulla codifica dell'informazione	21
Conclusioni	23
Bibliografia	24

Introduzione

Nel corso dell'interazione sociale ognuno di noi mette inconsapevolmente in atto una serie di strategie cognitive di categorizzazione, che ci permettono di semplificare le informazioni in entrata e di prevedere alcuni dei comportamenti che le altre persone potrebbero esibire.

Benché possano risultare altamente funzionali in alcuni contesti, alcune di queste strategie ci conducono a volte ad effettuare semplificazioni eccessive, tanto che arriviamo a pensare ai membri di un gruppo sociale come a persone che sono, ai nostri occhi, assolutamente indistinguibili e intercambiabili l'uno con l'altro.

Il politologo Walter Lippmann (1922) è stato il primo a parlare di **stereotipi**, descrivendoli come "fotografie nella nostra mente".

Il tema degli stereotipi è più che mai attuale: in un'epoca dominata da un intenso dinamismo sociale e culturale, diventa per noi importante capire se preferiamo mantenere una rappresentazione semplificata e imprecisa di un certo gruppo o se siamo disposti ad avvicinarci agli individui in quanto tali, nella loro unicità.

La nostra quotidianità è intrisa di comunicazioni che non solo sono influenzate da stereotipi e pregiudizi, ma che talvolta tentano di perpetuarli e di crearne di nuovi. Questo risulta evidente tanto in politica quanto sui social network: due ambiti che sembrano essere terreno fertile per operare semplificazioni ed esprimere pregiudizi. In politica, la creazione e il mantenimento di una netta distinzione tra ingroup (ovvero, la dimensione del "noi") e outgroup (il "loro") sono tra i principali obiettivi della comunicazione. I messaggi politici tendono ad essere frammentari e semplificati, e negli ultimi decenni in questo campo abbiamo assistito a un aumento dei messaggi negativi, ovvero quelli contro un avversario, con l'obiettivo di screditarne l'immagine (Milesi e Catellani, 2007).

In questi ultimi anni i social network sono stati invece il teatro del cosiddetto **hate speech**: si tratta di un attacco, una minaccia o un insulto a una persona, basato sull'etnia, il colore della pelle, la religione, l'identità di genere, l'orientamento sessuale o la disabilità di quella persona. Le categorie più colpite dall'**hate speech** sono gli immigrati e gli omosessuali. Non c'è dubbio che i social network siano un terreno fertile per i riferimenti denigratori, dal momento che un'interazione mediata dal computer risulta meno diretta e allenta le inibizioni di uno scambio faccia-a-faccia. I social network permettono inoltre di rimanere in contatto con cerchie di amici che, con tutta probabilità, condividono lo stesso pensiero. Ne

risulta che l'**hate speech** può in alcuni casi ricevere un notevole consenso ed essere dunque incoraggiato.

Il tema degli stereotipi è strettamente connesso a quello del linguaggio, per molti motivi. Secondo lo psicologo Gordon Allport:

È nella natura del linguaggio dividere e categorizzare il rumore dell'enorme quantità di informazioni che ci investe in ogni istante del giorno (Allport, 1954).

Queste parole chiariscono immediatamente quanto il linguaggio possa influenzare il processo di stereotipizzazione, ed esserne a sua volta influenzato. I contenuti degli stereotipi vengono associati a una serie di termini che vengono usati per indicare la categoria sociale in questione: si parla di **etichette categoriali** quando questi termini hanno una valenza neutra, e di **etichette denigratorie** quando hanno un'accezione negativa. Nella comunicazione odierna l'utilizzo delle etichette sembra essere consistente e fortemente legato al pregiudizio. Tanto in politica quanto sui social network non soltanto vengono riproposti i classici epiteti denigratori, ma nascono continuamente nuove etichette, che entrano a far parte del dibattito quotidiano. Uno dei più recenti esempi è l'utilizzo del termine "buonista" da parte di alcune fazioni in ambito politico e giornalistico, che sembra non solo voler dipingere gli avversari politici come deboli e non patriottici, ma nello stesso tempo ipocriti e ostentatori di bontà (Faloppa, 2015). L'uso del termine "buonista" come insulto ha preso particolarmente piede sui social network, specialmente dove la discussione è incentrata sull'accoglienza dei migranti e dei rifugiati. Un'altra etichetta emersa in questo contesto, allo stesso tempo simile ed opposta, è quella riferita agli "analfabeti funzionali". Sui social network è nato un insieme di pagine, di gruppi e di utenti che utilizza l'etichetta "analfabeti funzionali" come epiteto denigratorio nei confronti di chi esprime determinate posizioni, ad esempio quelle considerate non-scientifiche nell'ambito del dibattito sull'efficacia dei vaccini. I cosiddetti "analfabeti funzionali" vengono di fatto indicati come degli individui incapaci di qualsiasi tipo di ragionamento logico: questa etichetta viene dunque oggi utilizzata al di fuori del suo contesto di origine, o comunque con un significato e un'accezione morale che non erano previsti.

Le etichette e il linguaggio sembrano dunque essere elementi centrali nei processi di formazione, trasmissione e attivazione di stereotipi e pregiudizi. Il presente elaborato mira a raccogliere alcune delle ricerche che hanno indagato il rapporto tra linguaggio e stereotipi, per capire quali siano le principali modalità di interazione tra queste due entità, e quali possano essere le conseguenze di questa interazione.

Nel primo capitolo si prenderanno in esame le etichette denigratorie. Si mostrerà come una semplice parola possa avere un forte effetto a livello cognitivo ed affettivo, attivando nella nostra mente concetti e rappresentazioni, più o meno lusinghieri, legati al gruppo sociale coinvolto. Indicare il membro di quel gruppo con un'etichetta denigratoria ottiene risultati molto diversi rispetto all'utilizzo di un termine neutro. Si parlerà anche di come chi faccia parte di un gruppo minoritario possa risultare danneggiato dall'applicazione di un termine denigratorio.

Nel secondo capitolo si discuterà come il nostro uso del linguaggio differisca in base al soggetto di cui stiamo parlando. È stata infatti dimostrata la presenza di tendenze sistematiche, messe in atto inconsapevolmente, che sono funzionali al mantenimento degli stereotipi e degli atteggiamenti nei confronti degli altri gruppi sociali: per ottenere questo risultato, il nostro modo di esprimerci varia se stiamo parlando di un membro del nostro gruppo piuttosto che di un membro di un gruppo diverso dal nostro.

Capitolo 1: L'effetto delle etichette denigratorie su pregiudizi e stereotipi

Alcuni dei temi principali nello studio dei gruppi sociali riguardano i modi in cui i membri di un gruppo percepiscono e si rappresentano i membri degli altri gruppi. Un fenomeno capace di esercitare una grande influenza sulla configurazione dei contatti tra gruppi è il **pregiudizio**.

In particolare, il pregiudizio è l'esito del processo che porta a giudicare un individuo in modo negativo soltanto a causa della sua appartenenza ad un gruppo sociale (Voci e Pagotto, 2010). Si parla di pregiudizio facendo riferimento a una reazione di tipo affettivo-valutativo, sempre negativa, nei confronti di coloro che appartengono a un dato gruppo sociale diverso dal nostro (anche detto **outgroup**).

Gli **stereotipi** rappresentano l'aspetto cognitivo di questo fenomeno, e comprendono un insieme di credenze relative a un gruppo sociale, spesso esagerate o anche totalmente false (Carnaghi e Arcuri, 2007).

Pregiudizi e stereotipi riflettono diversi meccanismi, ampiamente documentati in letteratura, che sembrano essere messi in atto spontaneamente dagli esseri umani: la tendenza a riconoscersi in un gruppo sociale e a giudicare quest'ultimo più positivamente degli altri (Tajfel, 1974) e la tendenza a ricondurre ogni stimolo a una categoria concettuale (Cherubini, 2012).

Questi due costrutti sono stati studiati a fondo in psicologia sociale, viste le numerose e pericolose conseguenze che sembrano avere sugli individui che ne sono vittime (Voci e Pagotto, 2010).

1.1 Il potere di un'etichetta

Gli stereotipi sono per molti aspetti strettamente legati al linguaggio. Quest'ultimo, oltre ad essere il mezzo di trasmissione dei contenuti dello stereotipo, fornisce una serie di etichette che possono essere usate per designarne il bersaglio.

Già nel 1954 Gordon Allport, in **The Nature of Prejudice**, considerato oggi uno dei più grandi lavori classici e pionieristici sul pregiudizio, sostenne che etichette sociali come "nero", "ebreo", "gay" (nella versione originale rispettivamente "black", "Jew", "gay") costituiscono un potente principio di organizzazione cognitiva e di riferimento valutativo.

Seguendo Kunda et al. (1990), possiamo vedere uno stereotipo come un network associativo: Carnaghi e Arcuri (2007) suggeriscono che in questo network l'etichetta categoriale sia connessa agli attributi di tale categoria, che corrispondono appunto ai contenuti dello stereotipo stesso.

Un interessante spunto per cogliere l'importanza delle etichette emerge da un lavoro di Rothbart e Taylor (1992). Partendo dal presupposto che il rapporto tra significante e significato è arbitrario, gli autori indicano che le persone sono inclini a percepire i termini che si riferiscono a categorie di elementi naturali (come pesce, uccello, albero) come meno arbitrari dei termini che si riferiscono a categorie di elementi artificiali (come sedia, tavolo, bicchiere). Quando si tratta di designare un gruppo sociale, invece, se pur di certo non si tratta di un elemento presente in natura, le etichette usate vengono esperite come altrettanto naturali. In altre parole, la divisione in categorie sociali e l'applicazione ad esse di un'etichetta sembra altrettanto facile e spontanea della categorizzazione di elementi presenti da sempre in natura. Questo significa che un'etichetta sociale ha un potere incredibilmente vasto nel modellare la nostra cognizione, dal momento che sembra associata a un significato in un modo assolutamente naturale e non arbitrario.

Un successivo studio si è soffermato sulla forza evocativa delle etichette in quanto sostantivi. Carnaghi, Maass et al. (2008) hanno dimostrato che i nomi, rispetto agli aggettivi, hanno un'influenza molto maggiore sulla formazione delle impressioni riguardo a un soggetto. Riprendendo il lavoro di diversi linguisti, è infatti possibile affermare che i nomi hanno una sostanziale priorità nell'elaborazione delle frasi (Carnaghi, Maass et al., 2008). I nomi identificano una classe a cui l'oggetto appartiene, mentre gli aggettivi si limitano a indicare una proprietà di quest'ultimo. Questo implica che i nomi possono essere associati a un numero maggiore di proprietà, ma anche che, a differenza degli aggettivi, vengono utilizzati per categorizzare gli stimoli e hanno un maggiore potenziale da **memory cues**. L'ipotesi di Carnaghi, Maass et al., poi confermata dall'evidenza empirica, era che i nomi inducessero una più forte stereotipizzazione rispetto agli aggettivi, e che inibissero maggiormente la categorizzazione dello stesso individuo in gruppi sociali differenti. In particolare, nei primi due studi gli autori dimostrarono che i nomi (ad esempio, **atleta**), rispetto ai corrispondenti aggettivi (in questo caso, **atletico**) producono più inferenze stereotipiche e meno inferenze controstereotipiche, portando i soggetti sperimentali a

ritenere più probabile un comportamento congruente con l'etichetta nel primo caso rispetto al secondo.

Le etichette sono decisamente funzionali, dal momento che forniscono conoscenza e trasmettono informazioni utili. Questo appare evidente anche nell'apprendimento del linguaggio, ad esempio quando un adulto corregge un errore di categorizzazione di un bambino fornendo un'etichetta alternativa, come per esempio affermando che "i pinguini sono uccelli, non pesci" (Putnam, 1975). Le informazioni trasmesse possono però essere di varia natura, e includere conoscenze pregiudizievoli e stereotipate.

In psicologia sociale viene definito "**etichetta denigratoria**" un particolare tipo di epiteto che si utilizza per designare negativamente un preciso gruppo sociale. Questo tipo di parola differisce dall'insulto generico (come il termine offensivo "coglione" che può essere attribuito a un determinato individuo) sia per la quantità di informazioni con esso trasmesse, sia per le conseguenze del suo uso (Fasoli, Carnaghi e Paladino, 2012)

Le etichette denigratorie sono per loro natura espressioni di pregiudizio (Simon e Greenberg, 1996).

Esse si possono riferire a un'ampia gamma di caratteristiche: possono riguardare l'aspetto, i nomi di figure particolari per un gruppo etnico, i cibi tipici, i fatti geo-politici o allusioni sessuali.

Un'etichetta si può riferire a ogni tipo di categoria sociale, incluse quelle etniche, nazionali, sessuali e religiose. Può inoltre variare in complessità: alcune ricerche suggeriscono che le etichette più semplici tendono anche ad essere le più offensive, e vengono applicate a gruppi meno familiari e meno numerosi (Mullen, Rozell e Johnson 2001). È stato dimostrato che la complessità dei termini con cui viene designato un gruppo, ancor più della loro valenza, ha un forte impatto sull'atteggiamento verso quest'ultimo (Leader, Mullen e Rice, 2009).

1.2 L'insulto e l'attivazione automatica dello stereotipo

Una domanda importante riguardo l'uso delle etichette nel linguaggio di tutti i giorni è se riferirsi a un gruppo con un termine denigratorio produca, nella mente di chiunque ascolti,

una valutazione più negativa di quel determinato gruppo, e se attivi le informazioni stereotipiche associate ad esso. Si tratta di una questione particolarmente delicata, perché l'uso di etichette denigratorie è frequente nelle conversazioni quotidiane – talvolta anche nei mass media – e non sempre c'è piena consapevolezza delle conseguenze che ciò può comportare.

Greenberg e Pyszczynski (1985) furono i primi a cercare di capire se un sostantivo denigratorio come **nigger**, usato per riferirsi genericamente ad individui di etnica afro-americana, generi valutazioni più negative sul suo bersaglio rispetto a un riferimento neutro. In seguito, un altro esperimento (Simon e Greenberg, 1996) tentò di valutare se l'uso di un'etichetta denigratoria (**nigger**) suscitasse valutazioni differenti del bersaglio rispetto all'uso del corrispondente termine neutro (**black**). I risultati di questi primi esperimenti non furono tuttavia sufficientemente chiari, e autori successivi hanno notato evidenti limiti metodologici (Carnaghi e Maass, 2007). Uno di questi limiti derivava dal fatto che, negli ultimi anni del XX secolo, il pregiudizio esplicito era diventato sempre meno indice di desiderabilità sociale, e in un numero sempre più grande di contesti era percepito come contronormativo (McConahay, 1986). Per questo, si resero necessarie metodologie di ricerca in grado di misurare il pregiudizio implicito, su cui i soggetti sperimentali non sono in grado di esercitare il controllo.

Un grande contributo in questo senso è stato dato da Wittenbrink, Judd e Park (1997). L'obiettivo della loro ricerca era quello di misurare le associazioni automatiche che i soggetti compivano con il gruppo etnico degli afro-americani. Nel compito sperimentale, gli autori fecero in modo che i partecipanti non fossero neanche consapevoli dei riferimenti agli afro-americani o ai bianchi americani. Per renderlo possibile, venne utilizzato il paradigma del priming semantico subliminale.

Il **priming** è un costrutto per cui l'attivazione di un concetto influenza l'elaborazione di un'informazione presentata successivamente. Questo avviene perché, rendendo accessibile un nodo del network associativo, l'attivazione si propaga in una certa misura anche a quelli vicini.

La presentazione subliminale delle etichette categoriali, seguita da un **compito di decisione lessicale**, permise a Wittenbrink et al. di valutare il grado di attivazione dei concetti legati allo stereotipo in questione. Il compito di decisione lessicale consiste nel chiedere ai partecipanti di indicare se un determinato stimolo linguistico sia una parola di senso

compiuto nella loro lingua o se sia una non-parola. Se il soggetto è particolarmente rapido nell'eseguire il compito per un determinato stimolo, significa che esso era già stato attivato dal **prime**. Pertanto, misurando il grado di attivazione, questo tipo di test permette di capire quanto due concetti siano vicini tra loro nel network associativo dell'individuo.

I ricercatori presentarono ai partecipanti dell'esperimento (degli studenti bianchi americani) quattro tipi di **prime** subliminali: due che si riferivano ai gruppi etnici ("black" and "white") e uno neutrale costituito da una non-parola. Questi stimoli rimanevano sullo schermo per 15 ms (al di sotto, dunque, della soglia di consapevolezza dei soggetti) ed erano seguiti da un compito di decisione lessicale su quattro categorie diverse di parole: due contenevano termini stereotipicamente associati al gruppo degli afro-americani, le altre due termini associati a quello dei bianchi. Per ogni gruppo, una delle categorie presentava attributi positivi e l'altra attributi negativi. Ad esempio, tratti come "giocosso", "musicale", "atletico", ma anche "violento", "pigro", "superstizioso" erano considerati come stereotipici degli afro-americani; tratti come "intelligente", "indipendente", "ambizioso", ma anche "materialista", "noioso", "egoista" erano considerati come stereotipici dei bianchi. I tratti presentati erano stati scelti dagli autori per essere anche contro-stereotipici per l'altro gruppo. La suddivisione delle caratteristiche tra positive e negative permise a Wittenbrink e colleghi di valutare non soltanto la stereotipizzazione implicita, ma anche il pregiudizio implicito, associato alla valenza degli stimoli. I risultati mostrarono chiaramente che, quando il prime presentato era "black", la decisione lessicale per le parole relative ai tratti negativi dello stereotipo "afro-americano" avveniva più velocemente (in media 17.74 ms in meno rispetto alla condizione di prime neutro). Questo effetto non si presentò per i tratti stereotipici positivi e neanche per i tratti non-stereotipici. Lo studio dimostra che l'esposizione a un'etichetta categoriale, se pur subliminale, è sufficiente ad attivare le informazioni stereotipiche legate a quella categoria.

Lo studio di Wittenbrink et al. confermò una delle ipotesi degli studi classici, ovvero che un'etichetta, anche se assegnata in modo arbitrario, è sufficiente ad evocare alcune proprietà dell'oggetto a cui si riferisce. Quando si utilizza un'etichetta riferita a un gruppo sociale, essa racchiude dunque in sé informazioni che il parlante stesso non fornisce.

In seguito, Carnaghi e Maass hanno utilizzato la stessa procedura sperimentale di Wittenbrink e colleghi per scandagliare le differenze nelle rappresentazioni elicitate da

etichette categoriali rispetto a etichette denigratorie in lingua italiana (Carnaghi e Maass, 2007).

In questo studio, i prime subliminali categoriali (come per esempio "omosessuale" e "gay") e quelli denigratori (come "frocio" e "culattone") erano seguiti, per il compito di decisione lessicale, da tratti stereotipici, contro-stereotipici e irrilevanti, sia positivi che negativi. Ad esempio, gli attributi stereotipici potevano essere "elegante", "artistico", "sensibile", ma anche "effeminato", "emotivo", "complicato". Gli attributi contro-stereotipici potevano essere "energico", "forte", "pragmatico", ma anche "rude", "intollerante", "offensivo".

L'ipotesi degli autori era che, a livello automatico, i prime denigratori potessero attivare rappresentazioni più negative rispetto ai semplici termini categoriali. I risultati, replicati anche in esperimenti successivi, supportarono la loro idea. In particolare, quando i partecipanti all'esperimento venivano sottoposti al prime categoriale non denigratorio (come "gay"), i tratti stereotipici (sia quelli positivi sia quelli negativi) ricevevano una facilitazione nel compito di decisione lessicale, mostrando dunque di essere stati attivati dall'etichetta.

Questa facilitazione veniva però inibita per i tratti positivi quando il prime non era più il termine neutro, ma quello denigratorio (ad esempio: "frocio"): esso attivava soltanto i concetti negativi che sono stereotipicamente associati alle persone omosessuali.

È particolarmente importante soffermarsi sul fatto che l'etichetta denigratoria non soltanto attiva uno stereotipo, ma facilita una valutazione più negativa dell'individuo e del suo gruppo: questo non avviene quando le persone sono esposte a etichette categoriali (come "gay") o a insulti generici (come "coglione") (Fasoli, Carnaghi e Paladino, 2012)

L'aspetto delle etichette denigratorie che merita più attenzione è che esse sono in grado di influenzare chiunque, anche chi assiste alla scena come "spettatore inconsapevole".

Non sempre gli adulti, interagendo con i più giovani, scelgono con attenzione i termini da usare per riferirsi ad un gruppo sociale. Anche se purtroppo a volte i genitori trasmettono di proposito pregiudizi e stereotipi ai figli, altre volte capita che siano semplicemente inconsapevoli che alcuni termini non sono sinonimi (come "gay" e "frocio").

Al contrario, la valenza negativa di un termine denigratorio può venir fortemente percepita da altri, e ha particolari effetti negativi sull'individuo bersaglio e sul suo benessere.

1.3 Un'etichetta cambia il nostro modo di percepire le caratteristiche del bersaglio

L'influenza delle etichette non si limita all'aspetto valutativo e affettivo, ma investe anche le nostre percezioni, ed è in grado – a un certo livello – di modificare il modo di vedere ciò che ci circonda.

Nel 1963 Tajfel e Wilkes presentarono a degli studenti inglesi una serie di linee, di lunghezza diversa e costantemente crescente. In una delle condizioni sperimentali le quattro linee più corte venivano indicate con la lettera A, mentre le quattro linee più lunghe venivano accostate alla lettera B. Rispetto alle altre condizioni, in quella di "etichettamento" gli studenti sovrastimavano la differenza tra la misura della più lunga linea della categoria A e quella della più corta della categoria B. Gli autori dimostrarono così uno dei principali effetti del processo di categorizzazione: l'**accentuazione inter-categoriale**, accompagnata da un'**assimilazione intra-categoriale**.

In altre parole, siamo naturalmente portati a percepire come più simili due stimoli appartenenti a una stessa categoria, e più diversi due stimoli assegnati a classi differenti.

Froni e Rothbart (2011) hanno indagato questa tendenza in un ambito sociale, cercando di capire se il contenuto semantico di un'etichetta possa accentuare l'effetto di categorizzazione.

Ai partecipanti sono state presentate delle sagome di donna, ordinate lungo un continuum che variava per la forma fisica, da molto sottile a molto pesante. Nella prima fase dell'esperimento le sagome erano presentate liberamente, senza alcuna divisione in gruppi. Nella seconda fase vennero invece introdotti dei confini categoriali, che potevano essere accompagnati o meno da un'etichetta linguistica (debole, come "sotto la media", "media", "sopra la media"; o forte, come "anoressica", "normale" e "obesa"). Ai soggetti sperimentali (un gruppo di studenti di entrambi i sessi) venne chiesto sia di stimare le differenze tra le diverse figure, sia di ipotizzare il peso in valore assoluto delle donne rappresentate.

I risultati indicarono chiaramente che quando le sagome venivano accostate a un'etichetta, più che nella condizione della categorizzazione semplice, venivano sovrastimate le somiglianze inter-categoriali. Inoltre, la stima di peso era pesantemente influenzata dal gruppo a cui era assegnata la silhouette. La forza di questo effetto era inoltre correlata a quella delle etichette (che veniva valutata dai soggetti stessi).

Un esperimento successivo degli stessi autori (2013) suggerì che l'influenza esercitata sulla nostra percezione non svanisce insieme all'etichetta. Dopo l'esposizione alle sagome accompagnate dai nomi, infatti, i giudizi dei soggetti risentivano della categorizzazione anche quando le sagome di donna erano ripresentate da sole, anche se l'effetto risultava attenuato.

Nel complesso, questi lavori dimostrano in che misura possiamo essere portati a riorganizzare le nostre cognizioni in funzione di un criterio categoriale. La semantica interagisce con il più generale meccanismo di categorizzazione individuato da Tajfel, dando un "colore" e un'intensità alle nostre cognizioni sociali.

La forte tendenza ad usare le etichette come àncora cognitiva renderebbe necessario un uso più oculato delle parole nel contesto dell'interazione sociale, specialmente se consideriamo che, una volta applicata, rimuovere un'etichetta diventa particolarmente difficile.

1.4 Le conseguenze più nefaste degli epiteti: infra-umanizzazione e auto-svalutazione

Come discusso in precedenza, un insulto rivolto a un gruppo minoritario specifico attiva automaticamente lo stereotipo ed elicitava valutazioni negative. Ma l'effetto delle etichette denigratorie si estende ancora oltre, influenzando in qualche modo sulla percezione dell'umanità del gruppo bersaglio.

La **deumanizzazione** consiste nel negare a qualcuno – apertamente o in maniera sottile – il riconoscimento di quell'essenza unica che contraddistingue un essere umano. Si tratta di uno dei processi psicosociali che, secondo diversi autori, possono precedere e rendere possibile l'attuazione di stermini e genocidi (Volpato, 2011).

L'**infraumanizzazione** è una tipologia più sottile del fenomeno, che porta ad assegnare al gruppo bersaglio meno emozioni secondarie (come rimorso, nostalgia, orgoglio), che sono percepite come più complesse di quelle primarie (come tristezza, paura, gioia) e che sono un patrimonio esclusivo degli esseri umani.

Fasoli e colleghi (2012) hanno dimostrato come un epiteto omofobo, a differenza di un insulto o di un termine categoriale, diminuisca la percezione dell'umanità degli omosessuali

da parte di chi vi è esposto, e favorisca l'infra-umanizzazione. Il fenomeno è stato registrato in due culture differenti: quella italiana e quella australiana.

Un'etichetta denigratoria come "frocio", inoltre, portava gli studenti a mantenere una maggiore distanza fisica quando questi venivano fatti interagire con un collega omosessuale.

Hirsch e Smith (1991) avvertono che l'uso di termini deumanizzanti in un contesto intergruppi aumenta il rischio di genocidio, e "segnala che l'inibizione contro le uccisioni di massa comincia ad essere erosa".

La negazione dell'umanità altrui è qualcosa di molto pericoloso che passa interamente dal linguaggio. Ad esempio, epiteti e slogan sono stati usati dalla propaganda nazista in modo insistente e pervasivo per legittimare l'eliminazione degli ebrei (Volpato, 2011).

Un'altra pericolosa conseguenza dell'uso di appellativi denigratori verso gruppi minoritari riguarda proprio i destinatari dell'epiteto, ovvero i membri di tali gruppi.

Alcune ricerche hanno dimostrato l'effetto negativo degli insulti razzisti sul benessere psicologico delle vittime (Swim, Hyers, Cohen, Fitzgerald e Bylsma, 2003). L'impatto emotivo di queste situazioni è forte e porta a sentimenti di sconforto, nonché a percepire l'interazione sociale come più minacciosa. L'emozione più registrata tra chi è vittima di insulto razzista è la rabbia. Le persone omosessuali che sono vittime di insulti eterosessisti riportano un più alto livello di **arousal** negativo, che comporta ansia e rabbia. Gli effetti negativi dell'eterosessismo sono più dannosi se la vittima si identifica particolarmente con il proprio gruppo sociale (Swim, Johnston, & Pearson, 2009).

Una ricerca condotta con un gruppo di partecipanti femminili ha permesso a Fasoli, Carnaghi e Paladino (2011) di dimostrare gli effetti delle etichette sessiste sulla percezione dell'ingroup da parte delle donne. Le partecipanti erano sottoposte a un prime sessista (ad esempio "gnocca" o "puttana"), a un prime categoriale non denigratorio (come "donna" o "ragazza") o ad insulti non-sessisti (come "stronza" o "maledetta"). In seguito, veniva eseguito un compito di infra-umanizzazione, che consisteva nell'associare alle donne dei termini semanticamente legati agli esseri umani (ad esempio, "cultura") o agli animali (ad esempio, "cucciolo"). Le donne che in precedenza avevano ricevuto il prime sessista associavano in minor misura al proprio gruppo le parole relative agli esseri umani: dimostravano così di aver infra-umanizzato l'ingroup, a differenza delle altre.

Questa ricerca dimostra che gli insulti sessisti possono significativamente cambiare il modo in cui una donna percepisce il proprio gruppo e, quindi, sé stessa.

La dimensione dell'impatto di pregiudizi e discriminazioni sulla vita delle vittime può essere colta pensando che sono state trovate evidenze di correlazioni tra discriminazione e patologie fisiche. Nel 2010 Lewis e colleghi, conducendo una ricerca su 296 anziani afro-americi, hanno trovato una correlazione tra i livelli di proteina C-reattiva e quelli di discriminazione subita nel corso della vita. I livelli di questa proteina sono un indicatore dello stato infiammatorio del corpo e sono correlati al rischio di sviluppare malattie cardiovascolari (Hooley, Butcher, Nock, Mineka, 2017).

Capitolo 2: Il rapporto tra linguaggio e atteggiamento inter-gruppi

Finora sono stati indagati gli effetti cognitivi ed affettivi dell'utilizzo delle etichette denigratorie nei confronti di un determinato gruppo sociale. Esse non solo attivano i contenuti stereotipici, ma favoriscono anche giudizi più negativi. Le etichette denigratorie non sono tuttavia l'unico mezzo con cui il linguaggio perpetra e rafforza gli atteggiamenti inter-gruppi. Esistono infatti meccanismi molto più sottili, che hanno un impatto significativo sulla formazione e sul mantenimento della distanza sociale tra gruppi, sull'ostilità e sul pregiudizio, ponendosi a un livello differente rispetto alle etichette denigratorie. Questi meccanismi riguardano la scelta della tipologia di parole utilizzate per descrivere determinati comportamenti. È stato infatti dimostrato che cambiare il tipo di termini utilizzati può avere un grande effetto nel plasmare giudizi e atteggiamenti.

In particolare, alcuni studiosi hanno individuato delle tendenze sistematiche nell'uso del linguaggio che possono essere altamente funzionali per il mantenimento di un'immagine positiva dell'ingroup e negativa dell'outgroup. Una di queste tendenze è il **linguistic ingroup bias**, basato su un modello che distingue diverse categorie di parole in base a ciò che comunicano riguardo al soggetto della frase.

2.1 Dal linguistic category model al linguistic intergroup bias

Gun R. Semin e Klaus Fiedler (1988) sono stati tra i primi a dedicarsi allo studio della profonda connessione tra linguaggio e cognizione sociale.

Gli autori hanno individuato quattro diversi tipi di "strumenti linguistici" che possono essere utilizzati per descrivere un evento interpersonale, classificandoli nel cosiddetto **Linguistic Category Model**.

Secondo questo modello, ciò che differenzia le diverse descrizioni linguistiche di un evento o individuo non sono le proprietà semantiche dei termini utilizzati quanto le proprietà meta-semantiche (o sintattiche) delle parole. Per esempio, nel caso in cui descriviamo una persona con il termine "gentile", quello che viene categorizzato in questo modello non sono le proprietà semantiche associate a quella parola, cioè il fatto che "gentile" si riferisca a una persona disposta ad aiutare, cortese e disponibile; piuttosto, quello che conta è la categoria sintattica a cui tale parola appartiene, in questo caso il fatto che "gentile" sia un aggettivo anziché, per esempio, un nome.

Uno stesso evento può dunque essere descritto in molti modi diversi, che veicolano sfumature di significato decisamente differenti. Secondo tale modello, tali sfumature dipenderebbero anche dalle proprietà meta-semantiche dei termini utilizzati nella descrizione.

La prima categoria individuata dagli autori è quella dei **verbi descrittivi d'azione** (DAV), che si riferiscono a una particolare azione che ha un chiaro inizio e una fine, e che di solito coinvolge specifiche caratteristiche fisiche facilmente individuabili. Molto spesso non hanno una connotazione né positiva né negativa. Ad esempio: "A parla a B" o "A tocca B".

La seconda categoria è quella dei **verbi interpretativi d'azione** (IAV): pur descrivendo un'azione specifica, essi comunicano qualcosa di più di una semplice descrizione, e hanno una connotazione di valore. Ad esempio, descrivere un evento come: "A aiuta B" o "A fa male a B" porta con sé una connotazione positiva o negativa che deriva proprio dal tipo di verbo utilizzato, "aiutare" vs. "far male".

La terza categoria è quella dei **verbi di stato** (SV), che si riferiscono a stati mentali o emozionali che non hanno inizio o fine ben definiti. Ad esempio: "A ama B" o "A odia B".

Infine, l'ultima categoria è quella degli aggettivi, che più di tutti si distaccano da un particolare evento o situazione. In questo caso, l'attenzione è focalizzata sull'attore che viene descritto dall'aggettivo, per l'appunto: "A è gentile" o "A è aggressivo".

Le diverse categorie del **Linguistic Category Model** si collocano su un continuum concreto- astratto. Spostandosi dal polo più concreto (DAV) al polo più astratto (aggettivi) assistiamo a un cambiamento rilevante delle inferenze cognitive elicitate dall'uso dei termini in una frase. Quando si utilizza un termine più astratto piuttosto che uno più concreto, ciò che si dice riguardo all'attore è percepito in termini disposizionali, stabili e non legati al contesto. Pertanto, si è portati a ritenere che egli possa in futuro ripetere il comportamento o mostrare di nuovo la caratteristica in questione. Al contrario, l'uso di un verbo descrittivo d'azione ci porta a percepire un comportamento come maggiormente legato e limitato al contesto, e non necessariamente ci fa pensare che l'attore si comporterà così anche in altre situazioni. Per fare un esempio, volendo descrivere un'azione positiva da parte di uno straniero si può dire: "Ha portato via un bambino da una situazione pericolosa" (DAV), oppure "Ha salvato un bambino da una situazione pericolosa" (IAV), "Si preoccupa della salvezza degli altri" (SV), "È una persona eroica" (aggettivo). Per parlare di questo evento, a un politico contrario ai programmi di accoglienza degli immigrati converrà utilizzare il verbo descrittivo d'azione: così facendo, minimizzerà l'impatto positivo che questo evento può

avere sull'opinione dei suoi elettori sugli stranieri. Una tale formulazione della frase, infatti, porterà le persone a ritenere più probabile che l'evento è stato qualcosa di eccezionale, che non si ripeterà.

Rifacendosi al **Linguistic Category Model**, Maass e colleghi (1989) hanno ipotizzato che il livello di astrazione linguistica possa avere un ruolo chiave nella formazione e nel mantenimento degli stereotipi sociali e degli atteggiamenti inter-gruppi. In particolare è presumibile che, quando si descrive un comportamento positivo messo in atto da un membro dell'ingroup, si usino termini ad un livello maggiore di astrazione linguistica, per stimolare inferenze riguardo alla stabilità di quel comportamento. Lo stesso avverrebbe nel caso di un comportamento negativo messo in atto da qualcuno di un altro gruppo.

Al contrario, è plausibile che un comportamento negativo dell'ingroup e un comportamento positivo di un outgroup siano descritti con parole concrete e fortemente legate al contesto, per evitare che chi ascolta possa inferire che si tratta di comportamenti consueti che possono ripetersi. Il fenomeno ipotizzato venne denominato **linguistic intergroup bias** dagli autori.

Gli esperimenti per verificare l'esistenza del **linguistic intergroup bias** vennero condotti in Italia, sui membri di due delle contrade che si sfidavano al palio di Siena. Si tratta di un ambiente dove l'identificazione con il gruppo è forte, a causa della competizione diretta delle contrade e della lunga tradizione storica associata alla gara. Ai partecipanti venne mostrato un fumetto che aveva come protagonista un individuo della loro contrada o uno di quella rivale. In metà dei fumetti erano raffigurati comportamenti desiderabili (ad esempio aiutare qualcuno), nell'altra metà comportamenti indesiderabili (ad esempio gettare l'immondizia a terra). I soggetti sperimentali potevano scegliere tra quattro formulazioni linguistiche per descrivere gli eventi raffigurati: queste erano state scelte appositamente per rispettare i diversi livelli di astrazione individuati dal Linguistic Category Model. Per esempio, la descrizione del comportamento indesiderabile poteva essere fatta con un verbo descrittivo d'azione (come: "A getta una cartaccia a terra"), con un verbo interpretativo d'azione (come: "A sporca per terra"), con un verbo di stato (come: "Ad A non interessa avere cura dell'ambiente"), o con un aggettivo (come: "A è maleducato").

I risultati confermarono la tendenza ad usare espressioni più astratte per i comportamenti positivi dell'ingroup e per quelli negativi dell'outgroup, ed espressioni più concrete – e dunque situazionali, limitate al contesto – negli altri casi.

Carnaghi e Arcuri (2008) hanno in seguito proposto un'estensione del **Linguistic Category Model**, in seguito alla loro ricerca (di cui si è parlato nel paragrafo 1.1) che ha dimostrato il potenziale induttivo dei sostantivi. Si può dunque sostenere che i sostantivi potrebbero collocarsi a un livello di astrazione ancora superiore rispetto agli aggettivi, dal momento che sembrano veicolare molte più informazioni. I nomi, rispetto ai corrispondenti aggettivi, sono infatti collegati a un numero maggiore di attributi. Un esempio, citato dagli autori, è la differenza tra "bionda" e "una bionda". Mentre l'aggettivo sembra indicare semplicemente una donna con un certo colore di capelli, il nome corrispondente elicitare contenuti stereotipicamente associati alle donne bionde (ad esempio, che non siano particolarmente intelligenti).

2.2 Cause ed effetti del linguistic intergroup bias

Gli autori che individuarono per primi il **linguistic intergroup bias** offrirono due spiegazioni alternative del fenomeno: una era legata al desiderio di mantenere un'immagine positiva dell'ingroup, l'altra basata sulle aspettative riguardo ai comportamenti. Era stato infatti proposto (Maass et al., 1989) che i comportamenti inattesi, ovvero quelli che violano le aspettative, tendono a venir descritti in termini più concreti. Al contrario, i comportamenti che andavano incontro alle aspettative del soggetto erano riportati usando termini più astratti. A questo fenomeno, che è risultato indipendente dal **linguistic intergroup bias**, è stato dato il nome di **linguistic expectancy bias**

Dal momento che, di solito, ci si aspettano comportamenti più positivi dall'ingroup e più negativi dall'outgroup, non era facile chiarire il rapporto tra l'effetto delle aspettative e l'aspetto motivazionale dato dal desiderio di valorizzare l'ingroup.

Per far luce su questo aspetto Maass e colleghi (1995) idearono un disegno di ricerca che coinvolgeva persone del Nord Italia e del Sud Italia. In Italia esiste infatti un'ampia costellazione di stereotipi riguardo ai meridionali e ai settentrionali, sia positivi sia negativi, che sono ad un certo livello condivisi da entrambi i gruppi (Maass et al, 1995). Il compito sperimentale era lo stesso dei precedenti esperimenti: ai partecipanti vennero esibiti diversi fumetti, che raffiguravano dei loro connazionali meridionali o settentrionali intenti in comportamenti che riflettevano tratti positivi o negativi, che potevano essere stereotipici o

non stereotipici. Tra gli attributi testati dagli autori, alcuni erano tipicamente associati ai meridionali, quali ospitalità, calore o estroversione, ma anche sessismo o intrusività; altri invece erano attributi tipicamente associati ai settentrionali, quali industriosità o emancipazione, ma anche intolleranza o materialismo.

Ad esempio, la vignetta riguardante la caratteristica dell'ospitalità ritraeva una giovane coppia mentre accompagnava una donna in una camera da letto, con uno di loro che diceva "Non preoccuparti, puoi stare con noi per questi due mesi. Sentiti a casa". Questo comportamento poteva essere descritto in modo molto concreto con un verbo descrittivo d'azione (come: "Queste persone hanno preparato una stanza per un'amica", o in modi progressivamente più astratti con un verbo interpretativo d'azione (come: "Queste persone aiutano un'amica"), con un verbo di stato (come: "Queste persone si preoccupano per un'amica") o con un aggettivo (come: "Queste persone sono ospitali").

Il disegno sperimentale permise di chiarire che i comportamenti inaspettati (ovvero quelli anti-stereotipici) erano descritti dai soggetti in modo più astratto, indipendentemente dalla loro valenza.

Gli autori conclusero che la differenza di aspettative è sufficiente a produrre il **linguistic intergroup bias**.

Questo non esclude però del tutto l'altra spiegazione: successivi esperimenti (Maass et al, 1996) hanno chiarito che, se l'identità di gruppo viene minacciata in qualche modo, il pattern del bias basato sulla valenza dei comportamenti si presenta in modo chiaro, e ha maggiore influenza sull'uso dei termini di quanta non ne abbiano le aspettative.

In seguito agli studi di Maass e colleghi si resero necessari ulteriori approfondimenti rispetto alle loro scoperte. Per accertare l'effetto del linguaggio sull'insieme di credenze stereotipiche era necessario capire se il **linguistic intergroup bias** incidesse effettivamente non solo sulla formulazione delle frasi da parte del parlante, ma anche sul destinatario del messaggio e sui suoi giudizi riguardo al soggetto del discorso.

A questo proposito, uno studio di Wigboldus e collaboratori (2000) servì a dimostrare la presenza dell'effetto sia sul parlante sia sull'ascoltatore, e in un contesto vicino a quello naturale. I partecipanti potevano scegliere liberamente le parole che ritenevano più adatte a descrivere un comportamento, e i messaggi formulati in questo modo mostrarono il **linguistic intergroup bias**. Si poté osservare, inoltre, che i racconti dei comportamenti che

erano in linea con le aspettative del mittente portavano effettivamente gli ascoltatori ad effettuare più inferenze disposizionali, cioè globali e non limitate al contesto (e viceversa).

Questi risultati dimostrano chiaramente quanto i processi linguistici che conducono alla scelta di una determinata etichetta o categoria linguistica piuttosto che un'altra possono influire nella formazione dei nostri giudizi sulle persone e sui gruppi. I bias individuati da Maass e colleghi agiscono al di fuori della nostra consapevolezza, e sembrano essere un potente strumento della nostra mente per rafforzare e favorire i processi di categorizzazione, e per proteggere le nostre credenze dall'assalto di quelle informazioni che potrebbero metterle in crisi.

In generale, quella di cercare elementi a sostegno delle nostre ipotesi, piuttosto che elementi contrari (**confirmation bias**) appare come una tendenza forte e pervasiva (Cherubini, 2012). I bias linguistici possono essere inseriti nella categoria di quei meccanismi mentali che, pur aiutandoci a semplificare le informazioni che riceviamo dal mondo, talvolta ci conducono a categorizzazioni eccessivamente rigide e potenzialmente dannose.

2.3 L'influenza di un'etichetta sulla codifica dell'informazione

Benché la presenza del **linguistic intergroup bias** e del **linguistic expectancy bias** fosse ampiamente dimostrata, inizialmente non era chiaro se questi fenomeni esercitassero la loro influenza al momento della codifica di uno stimolo o al momento del recupero delle informazioni in memoria, anche se precedenti ricerche sugli stereotipi facevano propendere per la prima opzione (Wenneker et al, 2005).

Wenneker e Wigboldus (2005) hanno affrontato la questione utilizzando lo stesso paradigma già utilizzato da Wigboldus nel 2000: quello della libera produzione di un discorso. I partecipanti all'esperimento ascoltavano una storia, e successivamente gli veniva chiesto di ripeterla con parole loro. Nello Studio 1, dedicato al **linguistic expectancy bias**, i ricercatori descrivevano Robert, che poteva essere un parrucchiere o un maestro di scacchi. In entrambi i casi, Robert era presentato come socievole (tratto considerato stereotipico per i parrucchieri e contro-stereotipico per i maestri di scacchi) e come intelligente (stereotipico per i maestri di scacchi). Nel racconto, gli autori inserirono sia verbi

descritti d'azione (ad esempio "Robert racconta delle belle storie" per la dimensione della socievolezza, "Robert risponde correttamente a ogni domanda di Trivial Pursuit" per la dimensione dell'intelligenza) sia termini più astratti (ad esempio "socievole" e "loquace" o "intelligente" e "sveglio"), per tutte le caratteristiche del protagonista. A metà dei soggetti prima del racconto Robert venne presentato insieme alla sua etichetta categoriale, all'altra metà l'etichetta veniva aggiunta soltanto dopo il racconto. I risultati mostrarono l'importanza di quest'ultima manipolazione, supportando così l'idea che il **linguistic expectancy bias** avvenga al momento della codifica dell'informazione in entrata. Infatti, seppur in entrambi i casi i partecipanti avessero esattamente le stesse informazioni sul protagonista, chi aveva ricevuto l'etichetta prima di ascoltare la storia tendeva a riportare i comportamenti contro-stereotipici di Robert in modo più astratto.

Lo studio 2 di Wenneker e Wigboldus fu dedicato invece al **linguistic ingroup bias**: il disegno sperimentale rimase lo stesso, ma la protagonista della storia, invece di far parte di una categoria sociale, poteva appartenere a un ingroup o a un outgroup: poteva essere una studentessa dell'università dove veniva effettuato l'esperimento, oppure di un altro istituto. Nel racconto, alcuni suoi comportamenti erano positivi e altri negativi (ad esempio: "Mostra la strada a un turista" o, più astrattamente: "è gentile"; oppure: "Lo chiama con termini scortesi" o "è antipatica").

Bisogna precisare che i ricercatori vollero far leva su quanto scoperto da Maass (1996) circa la motivazione alla protezione del gruppo, che accentua il bias linguistico. Pertanto, introdussero degli elementi per rendere gli studenti particolarmente ostili verso la ragazza nella storia, quando questa era membro dell'outgroup. Alla fine, anche nello studio 2 il bias emerse soltanto nella condizione in cui le etichette venivano presentate prima della codifica dell'informazione da parte dei soggetti.

Un'etichetta è dunque capace di esercitare la sua influenza addirittura sul modo in cui la nostra mente elabora gli stimoli sociali. Senza che ce ne rendiamo conto, una sola parola è capace di far sollevare i nostri scudi mentali e di renderci prevenuti o, al contrario, accoglienti. Il fatto che questo processo sia al di fuori della nostra consapevolezza è particolarmente interessante, perché aumenta la probabilità di farci prendere in antipatia un determinato gruppo senza neanche sapere bene il perché.

Conclusioni

I risultati emersi dalle molte ricerche sull'argomento mostrano con chiarezza che il linguaggio può essere annoverato tra gli elementi chiave dei processi di stereotipizzazione e pregiudizio. La sua influenza su questi aspetti dei rapporti intergruppi avviene su livelli diversi: se le etichette denigratorie ci fanno evocare rappresentazioni più negative dei membri dell'outgroup, il **linguistic ingroup bias** ci aiuta a consolidare tali rappresentazioni.

L'aspetto più subdolo di questi meccanismi è il fatto che sembrano essere spontanei e avvenire, almeno in parte, al di fuori della consapevolezza. La storia riporta molti esempi significativi di come il linguaggio possa essere utilizzato come un'arma sottile e potente di propaganda. Ad esempio, il ministro della propaganda nazista Goebbels aveva capito che le parole e le etichette possono creare rappresentazioni nuove nella mente delle persone, cambiando radicalmente il loro modo di interpretare il mondo. Slogan ed etichette erano alla base della propaganda nazista: un celebre esempio è l'uso del termine **Führer** (guida) per designare Hitler. Un uso sistematico degli eufemismi era volto ad ammorbidire le azioni più terrificanti commesse dai nazisti: gli arresti della Gestapo erano chiamati "custodia protettiva dei cittadini". L'invasione della Polonia diventò un'"azione di polizia" (Pratkanis e Aronson, 2003).

Occorrerebbe in generale una maggiore consapevolezza del potenziale nocivo di un'etichetta denigratoria, non soltanto nell'ambito della comunicazione pubblica, ma anche negli scambi comunicativi quotidiani. Gli adulti dovrebbero riflettere maggiormente sugli stereotipi, sulle loro conseguenze e sui processi che li alimentano. Tenendo sempre a mente gli effetti negativi e il dolore che il pregiudizio può comportare per i gruppi bersaglio, bisognerebbe aiutare i bambini e i giovani ad intraprendere delle relazioni con i pari che non siano inquinate da preconcetti e da valutazioni date a priori.

Bibliografia

Allport G. W. (1954), ***The nature of prejudice***. New York: Addison-Wesley

Carnaghi A., Arcuri L. (2007), ***Parole e categorie. La cognizione sociale nei contesti intergruppo***, Milano: Raffaello Cortina Editore

Carnaghi A., Maass A. (2007), In-Group and Out-Group Perspectives in the Use of Derogatory Group Labels. Gay Versus Fag. ***Journal of Language and Social Psychology***, 26(2)

Carnaghi A., Maass A. (2008). Gay or fag? On the consequences of derogatory labels, In Y. Kashima, K. Fielder, P. Freytag (Eds.), ***Stereotype dynamics: Language-based approaches to stereotype formation, maintenance, and transformation***. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Carnaghi A., Maass A., Gresta S., Bianchi M., Cadinu M., Arcuri L. (2008), Nonima Sunt Omnia: On the inductive potential of nouns and adjectives in person perception. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 94(5)

Catellani P., Milesi P. (2007), Comunicazione politica, in Lotto L., Rumiati R. (ed.), ***Introduzione alla psicologia della comunicazione***, Bologna: Il Mulino

Cherubini P. (2012), ***Psicologia Generale***, Milano: Raffaello Cortina Editore

Douglas K., Wigboldus D. (2007), Language, Stereotypes, and Intergroup Relations, in Fiedler K. (ed.), ***Social Communication***, Hove: Psychology Press

Greenberg J., Pyszczynsky T. (1985). The effect of overheard ethnic slur on evaluations of the target: How to spread a social disease. ***Journal of Experimental Social Psychology***, 21, 61-72.

Fasoli F., Carnaghi A., Paladino M. P. (2011). The different impact of sexist and non-sexist slurs on women's infra-humanization of the in-group, in Cadinu M., Galdi S., Maass A. (ed.), ***Social Perception Cognition and Language in honour of Arcuri***, Padova: CLEUP

Fasoli F., Carnaghi A., Paladino M. P. (2012). Gli effetti delle etichette denigratorie sugli spettatori: Il caso degli epiteti omofobi. ***Sistemi Intelligenti***, 24, 291-302

Froni F., Rothbart M. (2011), Category Boundaries and Category Labels: When Does A Category Name Influence the Perceived Similarity of Category Members?. ***Social Cognition***, 29 (5), pp. 547-576

Froni F., Rothbart M. (2013), Abandoning a label doesn't make it disappear: The perseverance of labeling effects, ***Journal of Experimental Social Psychology***, 49 (1), pp. 126-131

Hirsch H., Smith R.W. (1991), The language of extermination in genocide, in I.W. Charny (ed.), ***Genocide: A critical bibliographic review***, 2, Londra: Mansell

Hooley J. M., Butcher J. N., Nock M. K., Mineka S. (2017), ***Psicopatologia e psicologia clinica***, Pearson Italia

Kunda Z., Miller D.T., Claire T. (1990), Combining social concept: The role of causal reasoning. ***Cognitive Science***, 14, pp.551-577

Lippman W. (1922), ***Public Opinion***. New York: Harcourt, Brace & Company

Leader T., Mullen B., Rice D. (2009). Complexity and valence in ethno-phaulisms and exclusion of ethnic out-groups: What puts the "hate" into hate speech?. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 96, 170.

Maass A., Salvi D., Semin G., Arcuri L. (1989), Language Use in Intergroup Contexts: The Linguistic Intergroup Bias. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 57 (6), pp.981-993

Maass A., Milesi A., Zabbini S., Stahlberg D. (1995), Linguistic Intergroup Bias: Differential Expectancies or In-Group Protection?. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 57 (6), pp. 981-993

Maass A., Ceccarelli R., Rudin S. (1996), Linguistic Intergroup Bias: Evidence for In-Group-Protective Motivation. ***Journal of Personality and Social Psychology***, 71 (3), pp. 512-526

McConahay J. G. (1986). Modern racism, ambivalence, and the modern racism scale. In J. F. Dovidio e S. L. Gaertner (ed.), ***Prejudice, discrimination, and racism***, New York: Academic Press

Mullen B., Rozell D., Johnson C. (2001), Ethno-phaulism for ethnic immigrant groups: The contribution of group size and familiarity. ***European Journal of Social Psychology***, 31, pp. 231-246.

Pratkanis A. R., Aronson E. (2003), ***L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione***, Bologna: Il Mulino

Putnam H. (1975), The meaning of "meaning". ***Minnesota Studies in the Philosophy of Science***, 7, pp. 131-193

Rothbart M., Taylor M. (1992), Category Labels and social reality: Do we view social categories as natural kinds?, in Semin G.R., Fiedler K. (ed.), **Language, Interaction and Social Cognition**. Sage: London

Semin G.R., Fiedler K. (1988), The Cognitive Functions of Linguistic Categories in Describing Persons: Social Cognition and Language. **Journal of Personality and Social Psychology**, 54 (4), pp. 558-568

Simon L., Greenberg J. (1996). Further progress in understanding the effects of derogatory ethnic labels: The role of preexisting attitudes toward the targeted group. **Personality and Social Psychology Bulletin**, 22, 1195-1204.

Swim, J. K., Hyers, L. L., Cohen, L. L., Fitzgerald, D. C., Bylsma, W. H. (2003). African American college students' experiences with everyday racism: Characteristics of and responses to these incidents. **Journal of Black Psychology**, 29, pp. 38-67.

Swim, J. K., Johnston, K., Pearson, N. B. (2009). Daily experiences with heterosexism: Relations between heterosexist hassles and psychological well-being. **Journal of Social and Clinical Psychology**, 28, pp. 597-629.

Tajfel H. (1974), Social identity and intergroup behaviour. **Social science information**, 13

Tajfel H., Wilkes A.K. (1963), Classification and quantitative judgment. **British Journal of Social Psychology**, 54, pp. 101-114

Voci A., Pagotto L. (2010), **Il pregiudizio**, Bari: Laterza

Volpato C. (2011), **Deumanizzazione. Come si legittima la violenza**, Bari: Laterza

Wenneker C. P. J., Wigboldus D. H. J., Spears R. (2005). Biased language use in stereotype maintenance: The role of encoding and goals. **Journal of Personality and Social Psychology**, 89, pp. 504-516

Wigboldus D. H. J., Semin G. R., Spears R. (2000). How do we communicate stereotypes? Linguistic bases and inferential consequences. **Journal of Personality and Social Psychology**, 78, pp. 5-18

Wittenbrink B., Judd C. M., Park B. (1997). Evidence for racial prejudice at the implicit level and its relationship with questionnaire measures. **Journal of Personality and Social Psychology**, 72, pp. 262-274

Sitografia

Faloppa F. (2015), **Buonisti o cattivisti? Meglio realisti**. Consultabile a: <https://www.cartadiroma.org/news/buonisti-o-cattivisti/> . Consultato in data: maggio 2017

The Post Internazionale (2017), **Che cos'è l'analfabetismo funzionale e perché riguarda la metà degli italiani**. Consultabile a: <http://www.tpi.it/mondo/italia/analfabetismo-funzionale-significato-dati>. Consultato in data: maggio 2017

buonismo: significato e definizione. Consultabile a: <http://dizionari.repubblica.it/Italiano/B/buonismo.php>. Consultato in data: maggio 2017

Hate Speech: gli immigrati sono le prime vittime. Consultabile a: http://www.treccani.it/magazine/societa/Hate_Speech_gli_immigrati_sono_le_prime_vittime.html Consultato in data: maggio 2017

Hate Speech: dictionary.com. Consultabile a: <http://www.dictionary.com/browse/hate-speech>. Consultato in data: maggio 2017