ABRUZZO SERA
www.abruzzosera.it

# Parrucchieri gay, cameriere senza figli: cosa raccontano gli annunci di lavoro nel 2025

19 Settembre 2025



*di Melania Aio*

A Montesilvano, un salone di bellezza ha pubblicato su un gruppo Facebook un annuncio di lavoro in cui si cercava un "parrucchiere uomo gay". L'offerta, firmata dal titolare *Alessandro Tacconelli*, ha immediatamente suscitato discussioni e polemiche. La notizia è rimbalzata su testate giornalistiche locali e nazionali, in molti hanno accusato l'annuncio di essere discriminatorio, altri lo hanno letto come un gesto provocatorio per attirare l'attenzione sul tema dei diritti.

E' proprio Tacconelli a illuminarci. In un'intervista all'ANSA, ha spiegato: "I parrucchieri gay per donne hanno una manualità, una sensibilità, una delicatezza nei confronti delle clienti, uno stile e uno charme diverso". "Noi – ha aggiunto – che siamo altamente qualificati lo abbiamo sempre riconosciuto. Del resto, non abbiamo fatto nulla di male, né discriminato nessuno, anzi stiamo sostenendo una categoria spesso discriminata".

Dal punto di vista legale, però, la questione è più complessa. In Italia non è consentito inserire negli annunci di lavoro requisiti che riguardino **sesso, orientamento sessuale, età, religione, etnia o stato civile**, salvo che tali caratteristiche siano strettamente necessarie per lo svolgimento della mansione. Lo stabiliscono il Decreto legislativo 198 del 2006 ("Codice delle Pari opportunità"), il

Decreto legislativo 216 del 2003 che recepisce la direttiva europea contro le discriminazioni sul lavoro, e lo Statuto dei Lavoratori (articolo 15 della legge 300/1970). Alla luce di queste norme, un annuncio che richiede un candidato “uomo gay” non è conforme, perché introduce un criterio identitario non collegato alle competenze professionali.

Non è la prima volta che un annuncio di lavoro suscita polemiche simili. A **Chieti**, fece discutere l’offerta di un ristorante che cercava “solo ragazze giovani e di bella presenza”, con l’aggiunta “senza figli”, formula che venne criticata duramente sui social e giudicata sessista. A **Teramo**, un’azienda pubblicò un annuncio per un’impiegata “nubile e senza legami familiari ingombranti”, sollevando proteste da parte di associazioni femminili. Anche a **L’Aquila** si registrò una polemica quando una ditta edile specificò di non volere candidati stranieri, contravvenendo al principio di parità di trattamento sancito dalla legge.

## Cosa succede altrove?

Il caso di Montesilvano e altri episodi simili, dimostrano come in **Italia** il linguaggio degli annunci di lavoro resti spesso legato a schemi culturali e stereotipi difficili da scardinare. Nonostante esista una normativa chiara che vieta discriminazioni basate su sesso, età, orientamento sessuale, religione o provenienza, nella pratica il mercato continua a produrre offerte che contravvengono a questi principi. È come se la legge viaggiasse su un binario e la mentalità quotidiana su un altro, senza incontrarsi del tutto.

Se guardiamo ad altri Paesi europei, il quadro appare diverso. Nel **Regno Unito**, ad esempio, gli annunci di lavoro sono soggetti a un controllo molto rigido da parte dell’**Equality and Human Rights Commission**: qualsiasi riferimento a età, genere o condizioni personali può portare a sanzioni immediate, e le aziende sono incoraggiate a usare formule neutre come “people” o “candidates”, evitando riferimenti identitari. In **Germania**, la legge sulle pari opportunità è applicata con rigore: una dicitura esplicitamente discriminatoria in un annuncio può dare al candidato escluso il diritto a un risarcimento, con conseguenze economiche dirette per l’impresa.

Negli **Stati Uniti**, invece, il sistema è diverso: la legge federale vieta discriminazioni in base a sesso, razza, età, religione o disabilità, ma al tempo stesso esistono programmi di *affirmative action* che in certi casi incoraggiano a favorire categorie storicamente svantaggiate. In questo senso, mentre in Italia un annuncio che richiede un “parrucchiere gay” viene letto come discriminatorio, negli USA un’offerta che mira a promuovere la diversità, se ben formulata, può essere considerata parte di una politica inclusiva.

L’idea del “professionista perfetto” resta uno degli stereotipi più diffusi nel mercato del lavoro italiano. È quella figura ideale che dovrebbe essere sempre disponibile, senza legami familiari ingombranti, giovane abbastanza da garantire energia ma già esperto per non richiedere troppa formazione, possibilmente con un aspetto gradevole e capace di adattarsi a ogni richiesta. Un modello irrealistico, che non tiene conto della complessità delle vite reali né del valore che

esperienze diverse possono portare a un contesto professionale. Dietro questa immagine si nasconde la paura del datore di lavoro di doversi confrontare con la normalità: permessi, esigenze familiari, differenze culturali, libertà di espressione personale. Così, anziché valorizzare le competenze, si cercano candidati che aderiscano a uno schema preconfezionato, come se il lavoro dovesse svolgersi in una bolla separata dal resto della vita.