

Co-progettazione per l'empowerment
della comunità transgender torinese
attraverso metodi antropologici

Politecnico di Torino
Corso di Laurea in Design e Comunicazione
Luglio 2025



**Politecnico
di Torino**

Relatore:

Cristian Campagnaro

Co-Relatori:

Nicolò Di Prima, Silvia Stefani

Candidati:

Domenico Dolce, Martina Pecorari

ABSTRACT



Nell'ultimo periodo è risultato evidente come il mercato si debba adattare ai rapidi cambiamenti della società legati all'approccio al genere. Infatti, sta prendendo sempre più piede l'idea che non vada interpretata come una rigida divisione binaria, ma come espressione personale di un individuo e parte integrante della sua identità. Per questa ragione si ritiene necessario l'approfondimento e l'incoraggiamento da parte dei designer di nuovi modi di concepire prodotti e servizi, che prendano in considerazione esperienze differenti.

L'elaborato si focalizza sul rapporto tra il design e le identità di genere, più specificamente quelle transgender*, in tutte le loro sfaccettature e direzioni. Lo scopo della ricerca è realizzare un progetto attuabile nella città di Torino che metta al centro l'esperienza delle persone trans* e le loro esigenze. Inoltre, si pone l'obiettivo di lavorare a stretto contatto con gli utenti, ascoltando i loro suggerimenti e feedback, per creare uno spazio collaborativo di progettazione condivisa.

La ricerca è stata sviluppata attraverso alcune fasi, prima delle quali è la consultazione di una bibliografia approfondita sul tema con articoli, saggi e talk realizzati da realtà attive nel campo dell'attivismo di genere. In seguito, è stato creato un contatto diretto con la comunità trans* attraverso l'associazione Maurice GLBTQ, a cui è stata proposta la partecipazione di alcuni membri a un focus group. Questa prima attività è stata indispensabile per direzionare lo sviluppo del progetto e individuare gli ambiti su cui focalizzarsi. In questo caso, ci si è resi conto che nella città di Torino è ancora difficile trovare spazi safe per le persone trans*, che molto spesso ricorrono soltanto alle proprie conoscenze personali per fare rete e scambiarsi informazioni.

Pertanto, abbiamo deciso di delineare il concept per un servizio di mappatura dei luoghi queer friendly nella città di Torino, che gli stessi utenti possono aggiornare aggiungendo informazioni. In seguito si è ampliato il numero di collaboratori organizzando un workshop di progettazione partecipativa, una volta immaginato il concept. Infine, il gruppo ha preso parte a un workshop finale atto a fornire feedback sulle modifiche necessarie, e solo allora si è potuto procedere con la realizzazione dello strumento vero e proprio. Tale metodo ha permesso di unire la ricerca sul campo e l'indagine antropologica alla progettazione, per approfondire in modo completo l'argomento trattato.

Il risultato è il concept per un servizio che può essere realizzato in un futuro prossimo, giustificato da una ricerca antropologica che ne spiega la funzione, ma anche una metodologia di ricerca sul campo che può essere ripetibile per altri progetti. Valorizzando la partecipazione alla progettazione della comunità direttamente interessata, si è potuto creare un prodotto informato ed effettivamente utile a migliorare la vita di tutti i giorni degli utenti.



INTRODUZIONE

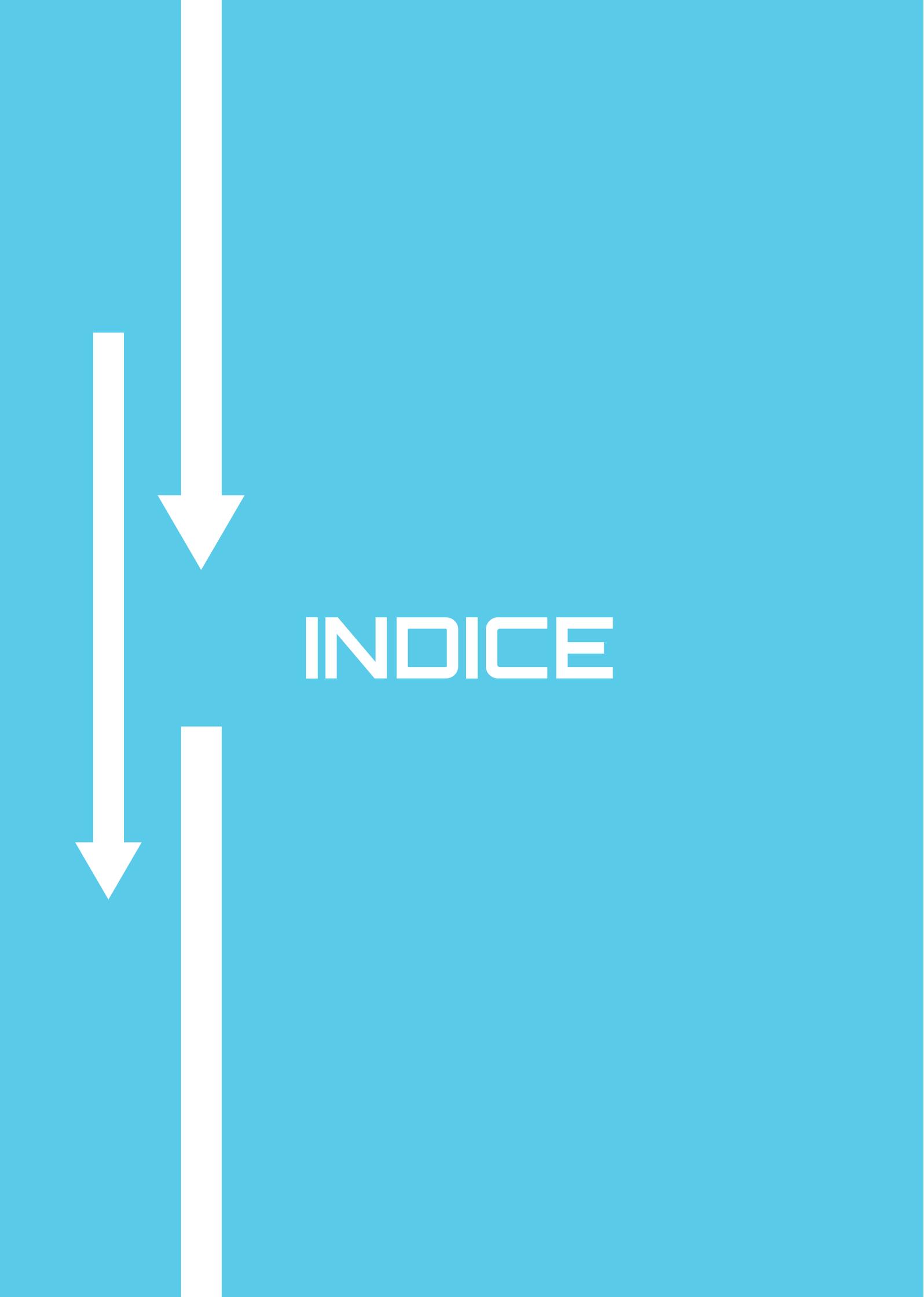
L'obiettivo di questa tesi è quello di indagare l'intersezione fra identità di genere e design. Con i cambiamenti sociali possono cambiare le tendenze, i costumi, i linguaggi e i media, ma in quanto progettisti riteniamo che le trasformazioni da tenere maggiormente sotto controllo siano quelle relative alle esigenze delle persone. Con i mutamenti di un sistema sociale ne nascono di nuove, che vanno accolte, analizzate e trasformate in prodotti o servizi utili a semplificare la vita quotidiana.

Il lavoro si pone l'obiettivo di dare voce alla collettività Trans* di Torino, prestando attenzione alle loro esigenze per fare in modo che possano avere degli strumenti utili per affrontare al meglio la convivenza con lo stigma. Nell'attesa che questo venga alleggerito dalle campagne di sensibilizzazione e attivismo che stanno prendendo sempre più piede negli ultimi anni, è necessario creare strumenti che rendano l'esperienza Trans* anche soltanto un po' più confortevole e sicura. Al di là dei riscontri positivi che una progettazione di carattere sociale potrebbe avere, indagare meglio le necessità del mondo Trans* è un esercizio di profondo interesse per un qualunque designer, perché una corretta progettazione non può prendere come riferimento soltanto uno standard fallocentrico e caucasico. Al giorno d'oggi, questi criteri di valutazione vanno implementati in favore di un'inclusività che deve diventare un requisito base di ogni

progetto. Così sorgono nuovi ostacoli che possono essere affrontati e superati soltanto ascoltando direttamente l'utenza e i suoi feedback, per rendere l'inclusione reale e non l'ennesimo caso di "queer washing".

L'indagine ha quindi preso in prestito metodi di ricerca tipici del mondo antropologico, ritenuti strumenti utili a cogliere realmente le necessità delle persone. Ascoltando attivamente e integrando le informazioni apprese nella progettazione, questa ha subito delle trasformazioni del tutto naturali che hanno portato alla creazione di un progetto realmente utile alla comunità urbana con cui abbiamo deciso di collaborare.

Si è scelto di realizzare un progetto urbano poiché un territorio limitato può essere controllato più facilmente e con maggiore efficacia. Inoltre, la comunità trans* di Torino è particolarmente attiva, e potrebbe giovare dell'agevolazione nel "fare rete" per lo scambio di informazioni offerta da questo progetto. Saranno infatti le informazioni il punto d'arrivo del nostro studio, in un ambito in cui persino quelle di vitale importanza sono difficilmente accessibili, o addirittura mancanti. Solo la libera e strutturata fruizione di esse può davvero risultare uno strumento pragmatico per la comunità.



INDICE

abstract 0-1

Introduzione 2-3

1. ricerca

/1.1 La situazione attuale 6-10

/1.2 Casi studio e stato dell'arte 11-27

2. progettazione dalle persone trans*, per le persone trans*

/2.1 Design Anthropology 28-33

/2.2 Progettare insieme al target 34-36

/2.3 Il contesto d'azione: l'associazione Maurice GLBTQ 37-39

3. selezione dell'ambito di progetto

/3.1 le fasi del progetto 40-43

/3.2 l'ipotesi della mappatura urbana 44-59

/3.3 Esigenze di progetto 60-63

4. Co-progettazione

/4.1 Esigenze di progetto 64-73

/4.2 Sistema di valutazione, piattaforme e user experience 74-87

5. Tpath: Queer urban Mapping

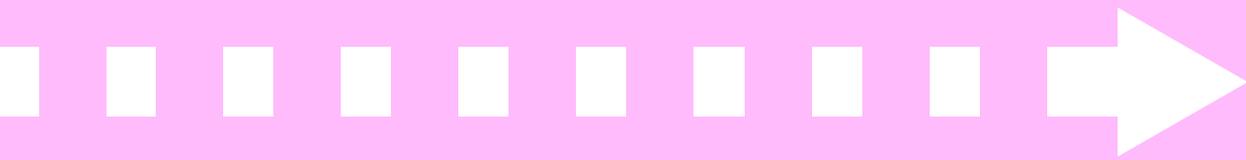
/5.1 Processo di progettazione 88-93

/5.2 Idee Grafiche 94-103

/5.3 Conclusioni 104-107

Bibliografia & Sitografia 108-111

Iconografia 112-113



1. RICERCA

/1.1 la situazione attuale



Nonostante l'aumento della consapevolezza sulle tematiche legate all'identità di genere e l'incremento della sensibilità generale della popolazione, la situazione in Italia per le soggettività trans* è ancora piuttosto instabile, dove non persino violenta e discriminante.

Per quanto concerne la tutela dei diritti civili in relazione alle persone della comunità LGBTQIA+ il nostro paese si colloca negli scalini più bassi, al 38esimo posto su 49 (ONG Ilga Europe, 2024). In particolare la categoria meno tutelata all'interno della stessa comunità, e che al giorno d'oggi rischia di vedersi minacciare ulteriormente i pochi diritti conquistati, è la popolazione Trans* che si stima conti in Italia circa 400.000 persone (Fisher et al., 2024).

Vi è una legge, la 164, risalente addirittura al 1982, che consente il cambio di genere e di nome anagrafici sui documenti ufficiali che possono quindi essere rettificati per essere in linea con la reale identità del soggetto. Questa possibilità prevedeva in precedenza l'obbligo di un intervento chirurgico di riassegnazione di genere ai genitali, ma dal 2015 non è più, fortunatamente, obbligatorio (Parigiani, 2024). Questioni burocratiche a parte, la situazione sociale non è incoraggiante. Manca ancora una legge che tuteli la minoranza tramite l'aggravante della transfobia, e infatti le violenze sono all'ordine del giorno. Dalle più comuni discriminazioni

verbali alle molestie, fino ad arrivare a violenze letali o che causano ingenti danni.

Il problema si estende anche nel mondo del lavoro, dove l'inserimento di soggettività transgender che non abbiano un elevatissimo livello di passing o un'espressione conforme è difficile, se non praticamente impossibile. Un famoso e tragico esempio ci viene servito dalla storia di Giovanna Cristina Vivinetto, scrittrice transgender la cui vicenda di discriminazione aveva attirato lo sguardo dell'opinione pubblica. Giovanna infatti oltre a essere scrittrice e poetessa vincitrice di numerosi premi, nel 2019 era stata insegnante di lettere presso l'istituto paritario Kennedy di Roma, e dopo appena una settimana al suo rientro dopo due giorni di malattia per una faringite si è trovata una lettera di licenziamento con delle motivazioni piuttosto scadenti. I genitori si erano lamentati con la preside del fatto che la professoressa non fosse idonea ad insegnare ai loro figli, e che fosse indietro nel programma. Inizialmente, Giovanna aveva accettato la decisione, seppur titubante, ma dopo aver riflettuto sull'accaduto ha iniziato a sospettare che in realtà i motivi fossero di matrice transfobica. Così infine la professoressa ha fatto causa all'istituto e dopo ben 4 anni ha ottenuto il riconoscimento dell'ingiustizia subita e il risarcimento (Boni, 2023)

Questa vicenda ci mostra una realtà piuttosto triste ma purtroppo altrettanto comune, in cui non vi è nessuna tutela nei confronti di individui transgender che pur avendo competenze e titoli di studio non vengono scelti. Quando con fatica riescono ad ottenere una posizione, compaiono ostacoli e bigottismo che cercano di allontanare il "diverso" per ritornare ad uno standard controllato e normato.

La comunità è al giorno d'oggi oggetto di dibattito in moltissimi campi. Di particolare rilevanza sono le questioni dei bagni pubblici, dello sport e delle carceri. Si parla di ambiti in cui i corpi non conformi, che non soddisfano i criteri imposti da uno standard rigido e binario, vivono nell'incertezza e nella paura di subire attacchi e di vedere negata la loro identità. La questione dei bagni pubblici è quella più comune. In essa vengono utilizzati attacchi politici e ideologici per insinuare il tarlo del dubbio nelle persone, continuando a propinare l'immagine della donna transgender come "uomo travestito e predatore" che non desidera altro che cogliere l'occasione di attaccare una donna cisgender. Secondo questi avventori, quindi, la donna transgender dovrebbe andare nel bagno corrispondente al suo sesso biologico, ovvero quello maschile, dove sarebbe lei probabile vittima di discriminazioni e nel caso peggiore anche di violenze sessuali o pestaggi.

Insomma studiare il genere significa studiare i meccanismi di potere della società, in quali ambiti la femminilità è privilegiata e in quali invece è completamente oscurata dalla mascolinità.

Termini utilizzati al singolare perché in questo sistema di potere non sono ammessi diversi tipi di femminilità e di mascolinità, tutto quello che si discosta dalla norma è considerabile mostruoso.

Ad esempio tutte le mascolinità che fuoriescono dalla dicotomia cis-etero sono considerate "perdenti" come quella omosessuale o semplicemente quella vissuta dagli uomini che preferiscono un'espressione di genere non conforme o considerata "effeminata", poichè ritenute incapaci di perpetuare il dominio patriarcale e di mantenere così il privilegio sociale e lo status di "vero uomo" virile e forte. Per questi motivi i ruoli di genere vengono ben ribaditi in ogni ambito dell'esperienza umana, a volte anche risultando palesi e innecessari, come i casi elencati dal blog Tumblr "unnecessarilygenderedproducts", dove vengono mostrati prodotti "genderizzati" dove non vi è alcuna necessità di farlo. Un esempio lampante è "Bic for her", fallimentare iniziativa della nota azienda che ha tentato di rendere perfino la penna una questione di genere (Unnecessarily gendered products, 2024)

Il concetto di genderizzazione deriva dalle parole inglesi "gendering" e "engender(ed)", che fanno riferimento a un prodotto o servizio con caratteristiche marcatamente maschili o femminili, o che presenta varianti diverse basate sul genere. Un esempio sono i due colori canonicamente "di genere", il rosa considerato femminile e l'azzurro maschile (Abbatecola & Stagi, 2017). È quindi molto facile immaginare come, in una società dove persino le penne possono essere "da maschio" o "da femmina", la rottura di questi schemi sia considerata sacrilega. Se per un uomo è considerato un oltraggio alla mascolinità utilizzare prodotti "da femmina", si pensi cosa può rappresentare la realizzazione di essere in realtà una donna e intraprendere un percorso per affermare il proprio genere.

La transgenerità nel nostro paese è "tollerata" solo quando mira ad emulare il mondo cisgender, pur senza mai esserne realmente parte. Non lo è mai, però, quando esce dallo scheletro binario (ormai un mucchio di ossa ammuffite figlie del loro tempo), perché allora la relazione di potere sarebbe più ardua da controllare. Le persone non conformi rappresentano un rischio per il mantenimento dello status quo patriarcale.

Possiamo tranquillamente affermare che le persone trans* per il sistema non siano altro che un difetto sociale, che può essere risolto

imponendo una serie di step da conseguire affinché il passing sia il più possibile raggiunto, e dunque l'errore corretto, anzi "nascosto". Infatti quando le voci delle minoranze finalmente smettono di risuonare, a quel punto si ristabilisce l'ordine. Per fortuna però, in ogni era della storia umana, è difficile che dei gruppi oppressi rinuncino alla propria voce.

La mancanza di voce nel caso della minoranza transgender in Italia è perfettamente coerente con quello che è l'ordinamento giuridico italiano, nel quale ogni esperienza umana viene normata e minuziosamente regolata legalmente. Infatti possiamo affermare che qualsiasi cosa esista nella nostra società, "allora esiste una costruzione normativa che la nomina e individua per regolarla, tranne l'esistenza delle persone trans*" (Parigiani, 2024). Non è presente nessuna legge di stampo statale che regoli le identità trans, che anzi nell'ordinamento giuridico non vengono mai nemmeno nominate.

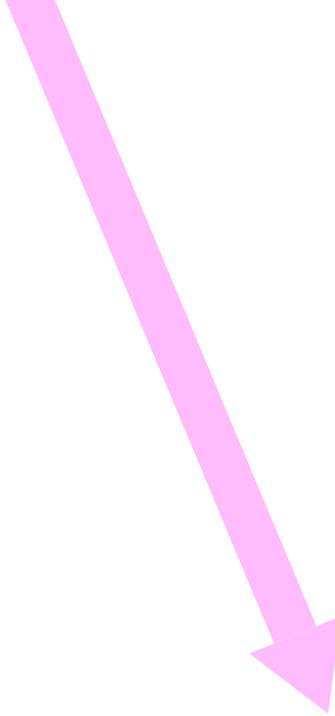
Si potrebbe obiettare citando la nota legge 164 del 1982, la quale più che riconoscere gli individui trans*, riconosce solamente la possibilità di adeguare il proprio corpo e i propri documenti all'unica via tollerata, ovvero quella cisgenere.

Quindi questa legge più che includere e rappresentare le esperienze trans*, le invisibilizza cercando di forzarle in uno stampo che non sempre è gradito o validante. Per alcune persone, trans*, in particolare quelle binarie, l'accesso a interventi chirurgici o la rettifica anagrafica può essere un bisogno primario. Tuttavia, queste concessioni da parte dell'ordinamento non tentano di preservare i

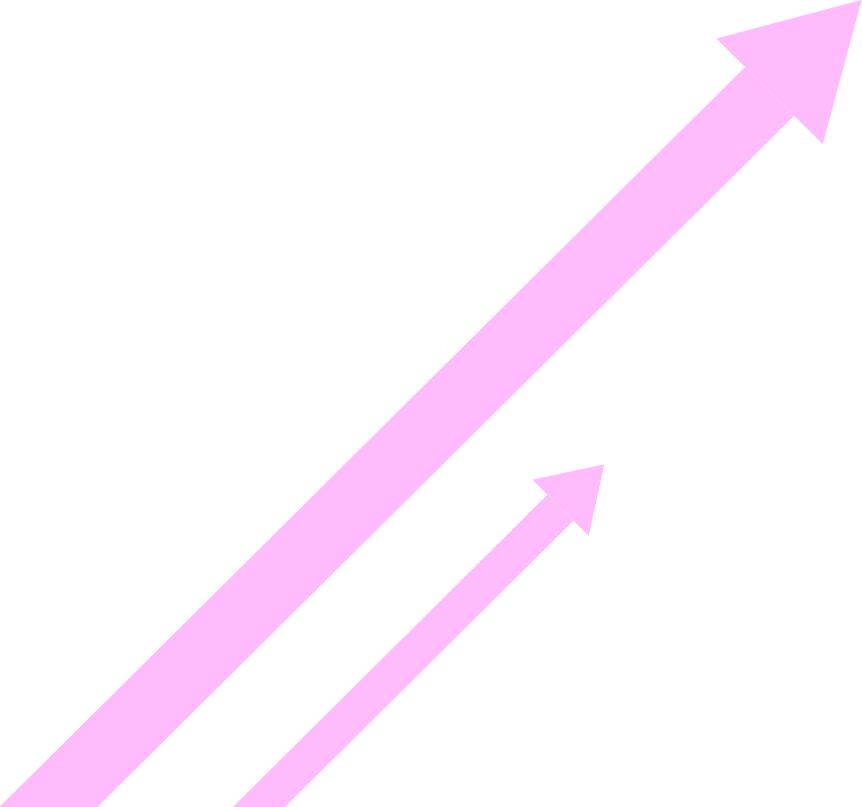
diretti interessati, ma sono equiparabili ad uno "strumento di autoconservazione e di certezza dei rapporti giuridici, un mezzo di risoluzione di un problema (la difformità delle persone trans* dal sistema), che una volta risolto, sparisce sotto il tappeto" (Parigiani, 2024). Se non si viene citati dall'ordinamento di fatto, non si esiste.

E se non si esiste, come possono essere garantiti diritti come quello alla salute o alla genitorialità? È una condizione di estrema incertezza per la quale si rischia di vedere tagliato qualsiasi progresso durante ogni campagna elettorale.

Le voci che quindi dovremmo supportare sono tutte quelle provenienti da corpi non binari e non conformi poiché, una volta che l'ordinamento avrà nominato loro, sarà costretto a nominare tutte le persone trans*. Solo allora ogni voce sarà libera di risuonare.



/1.2 casi studio e stato dell'arte



Analizziamo adesso alcune realtà che si sono mostrate consapevoli ed efficienti nel capire le necessità reali della comunità, cercando di trovare risposte che vadano oltre il corporativismo e la performatività delle multinazionali. Infatti, spesso si pensa che basti applicare un bollino arcobaleno, o cambiare l'icona dell'applicazione a tema per un mese l'anno, senza realmente mettersi in gioco nella tutela degli individui. In questi purtroppo limitati casi studio, però, è tangibile l'attenzione posta nella comprensione dell'esperienza trans*, unico fattore in grado di dar vita a un prodotto realmente utile. Gli ambiti sono i più disparati, dall'abbigliamento intimo alle linee guida per la progettazione di bagni pubblici, e risultano spesso controintuitivi per persone non informate. Ad esempio, da esterni è difficile immaginare perché sia necessario creare una voce digitale che possa essere percepita come né maschile né femminile, siccome probabilmente non si ha mai fatto caso, o non si dà peso, alla rigida dicotomia di genere che permea la nostra società. Dicotomia che una persona non binaria è costretta per natura a rompere, e necessita di strumenti che rendano la sua esperienza nel mondo più semplice, o anche soltanto contemplata.

Divideremo i casi studio in due categorie, "abbigliamento" e "buona pratica", che sembrano essere gli ambiti più esplorati dal punto di vista del design fatto specificamente per la comunità trans*. Questo risulta coerente con due dei bisogni più diffusi tra le persone con incongruenza di genere, ossia quello di adattare il corpo alla propria percezione di genere, e di esistere e muoversi in una società che di base non è stata progettata per loro.



ABBIGLIAMENTO

L'ambito dell'abbigliamento è forse quello che viene più facilmente associato all'esperienza transgender, essendo questa collegata in modo molto stretto al rapporto col proprio corpo. Tramite elementi esterni, come vestiti o biancheria intima, si può infatti cercare di renderlo più conforme alla visione interna che si ha di esso, senza ricorrere ad interventi chirurgici. Una soluzione che può valere come "tampone" finché non si è in possesso delle risorse economiche per permettersi terapie mediche di affermazione di genere, o per tutta la vita se il soggetto lo desidera.

Analizziamo qui due realtà, una italiana e una statunitense, che si sono approcciate alla progettazione di indumenti per la comunità trans* con filosofie e metodi simili, ma ponendo l'accento su bisogni differenti.





NOYB WEAR

il bisogno di riconoscersi allo specchio

NOYB è un'azienda fondata in Italia che si occupa di biancheria intima specificamente per le persone trans*, queer, non binarie e non conformi. Il catalogo di Noyb prevede capi che sono praticamente introvabili nelle comuni catene di abbigliamento, come binder, boxer da packing e slip da tucking.

Di cosa stiamo parlando?

BINDER

Un indumento progettato per appiattire il petto, solitamente realizzato in nylon e spandex. La maggior parte dei binder assomiglia ad una canottiera e possono essere infilati dalla testa o aperti e chiusi con cerniere o velcro.

BOXER DA PACKING

Biancheria intima appositamente progettata per contenere un packer. Questo può essere un pene protesico o un'altra forma di imbottitura, che ne ricordi la forma.

SLIP DA TUCKING

Biancheria intima attillata, che rende più facile il tucking. Ciò consiste nel posizionare il pene e i testicoli in un modo che nasconda la loro presenza. (Provincial Health Services Authority of Canada, 2025)

Nel panorama italiano, sono poche le realtà che si occupano della produzione di questo tipo di indumenti. NOYB offre alla popolazione trans* un prezioso servizio, rendendo reperibili online capi che non si trovano nei negozi fisici. La qualità del prodotto è un'altra caratteristica messa fortemente in evidenza; infatti, dal momento che gli indumenti sono destinati ad essere indossati quotidianamente e per

un tempo prolungato, è importante prestare attenzione agli effetti a lungo termine che ciò può avere sul corpo. Tutti i capi sono progettati in Italia e prodotti in Europa con materiali di ottima qualità, per garantire il maggiore comfort agli utenti.

NOYB si pone come obiettivo di far sentire a proprio agio le persone trans*, farle stare bene "nei propri panni", cercando di limitare le forme di abuso più comuni. Infatti il termine "noyb" è l'acronimo di "none of your business", o "non sono fatti tuoi", inteso come risposta da dare alla fatidica domanda sibilante che le persone trans* si sentono porre quotidianamente "cos'hai lì sotto?"

L'idea del brand nasce dall'esperienza della moglie della fondatrice, una donna transgender che ha sempre avuto problemi a trovare un intimo contenitivo adatto a permetterle di muoversi nella società indisturbata, senza dover rivelare un'informazione così privata a chiunque incontrasse, o ricorrere ad un intimo maschile che le provoca disagio. Partendo da un'esigenza reale e quotidiana di una persona a lei cara, la CEO e founder Valentina Della Gatta ha creato lei stessa l'intimo adatto per la moglie (Noyb Wear, 2024). Questo sottolinea come sia proprio la vicinanza ai membri della comunità e la loro diretta partecipazione nella progettazione a dar vita a un prodotto realmente utile per il target.

Il contatto diretto che questa azienda ha con la demografica di riferimento ci ha ispirati ad avere lo stesso approccio nella stesura di questa tesi e nel progetto che ha dato alla luce, in modo tale da creare uno strumento di cui ci sia un effettivo bisogno, indipendentemente dall'ambito e dalla forma che avrebbe preso in seguito.

Immagine che mostra alcuni dei prodotti di "Noyb Wear"



1



2

Binder ideato da "Noyb Wear".

MX APPAREL DESIGN

il bisogno di esplorare

Creato dalla designer Maxine Britt, Mx Apparel Design è fondato sull'idea che la moda sia uno strumento centrale per l'espressione della propria identità e che l'abbigliamento di genere "neutro" non debba essere ripetitivo, poco originale e non funzionale. Il brand si rivolge direttamente alla comunità trans* e non binaria, mettendo al centro le loro esigenze. Per questo, anche tutti i modelli che posano per MX sono persone trans*.

Il loro valore fondante è la possibilità per chiunque di esplorare la moda senza confini di genere. Le scelte formali ricadono soprattutto su forme e colori vivaci ed irregolari, non consueti, per dare possibilità ad ogni non conformità di trovare una perfetta sintesi di rappresentazione estetica e personale.

Un altro punto a favore di questa società è la produzione, che rimane affidata a piccole realtà locali americane spesso a conduzione familiare, mantenendo però i prezzi accessibili e alla portata di tutti. Infatti, è importante evitare che questa tipologia di moda non conforme resti legata ad una nicchia del mondo della moda, senza avere la possibilità di finire nelle mani della gente comune.

Oltre all'attenzione per la progettazione trans-inclusiva, MX rappresenta un polo di valorizzazione per le comunità locali e familiari (MX Apparel Design, 2024). La loro gestione della produzione ci ha fatto riflettere su quanto sia fondamentale valorizzare i luoghi e le comunità che li vivono, rendendoli ciò che sono. Infatti, è importante che un progetto che nasce in un determinato luogo sia in grado di restituire alla comunità che ha contribuito a crearlo, mettendola in primo piano nella valutazione dei bisogni. Il prodotto finale deve essere dunque accessibile in primo luogo a coloro che hanno preso parte alla sua creazione, che non devono essere impossibilitati a usufruirne né per lontananza geografica né per impossibilità economica.

3



esempi dei vestiti e degli outfit ideati da "MX apparel design"

BUONA PRATICA

In questa sezione vengono analizzati casi studio che mirano a dare un esempio per la progettazione di servizi, tenendo bene a mente le esigenze della comunità trans*. Qui il passo logico da fare è più marcato, poiché bisogna svolgere un'analisi di scenario approfondita per capire quali sono gli ambiti su cui agire, che possono risultare controintuitivi. Questi esempi fanno capire come la disforia possa provenire da situazioni quotidiane di cui persone non a contatto con la comunità potrebbero non realizzare mai la problematicità. Per questo è necessario che i progetti siano estremamente informati, in modo da risultare effettivamente utili. Inoltre, vedremo come la comunità trans* non sia l'unica demografica a trarre vantaggio da una progettazione realmente inclusiva, poiché prendere in considerazione i veri bisogni di una minoranza porta a pensare anche a quelli nascosti di tutte le altre. In sostanza, possiamo tutti beneficiare della progettazione informata.



dare voce a tutt*

Q è la prima voce "neutra" creata in collaborazione fra vari enti, fra cui il Copenhagen Pride, per provare ridurre bias nell'assistenza vocale tecnologica. La missione di Q, infatti, è quella di rendere più completa la rappresentazione di genere anche a livello vocale. La sua frequenza è stata scelta registrando le voci di diverse persone e facendole classificare con un voto da 1 (maschile) a 5 (femminile). Si è poi scelta una banda di frequenza dove i valori erano per lo più intermedi, tendenti all'"androgenia". Alla fine, il sound designer Nis Norgaard ha scelto di concentrarsi su una voce e modificarla in modo che suonasse neutra dal punto di vista del genere.

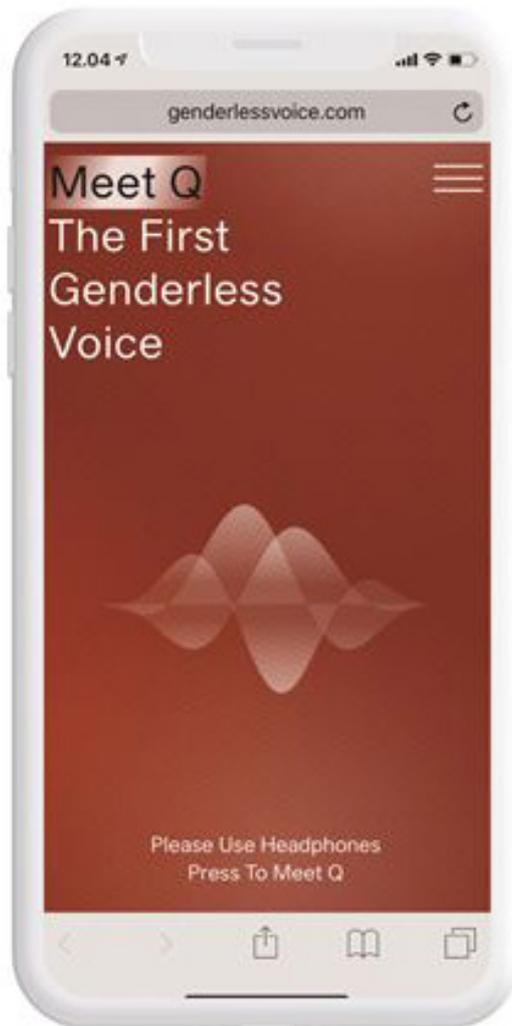
"Uno dei nostri grandi obiettivi con Q era quello di contribuire a una conversazione globale sul genere, anche associato alla tecnologia e all'etica, e su come essere inclusivi per le persone che si identificano in ogni modo diverso", afferma Julie Carpenter, che ha lavorato allo sviluppo di Project Q.

Un altro obiettivo di Q, spiega Carpenter, è quello di dare alle aziende un'opzione per sfidare gli stereotipi di genere.

"C'è una storia di ricerche che mostra come spesso le persone preferiscano sentire una voce che suona femminile in alcune situazioni, in particolare quando le attività associate a quella voce sono di supporto, e sentire una voce maschile quando la voce deve provenire da una fonte autorevole. Questo rafforza davvero gli stereotipi di genere" - Julie Carpenter (Mortada, 2019)

Per questo suo voler rappresentare oltre il binario, Q ci è sembrato un caso studio che coincide con la nostra volontà di "restituire" la voce, nel caso di Q letteralmente, alla comunità trans*. Una metafora dietro alla quale c'è un lavoro che cerca di slegarsi da ogni bias, offrendo un ventaglio di scelta più ampio e consapevole.

4



mockup del sito di "Q" su un dispositivo mobile.

STALLED

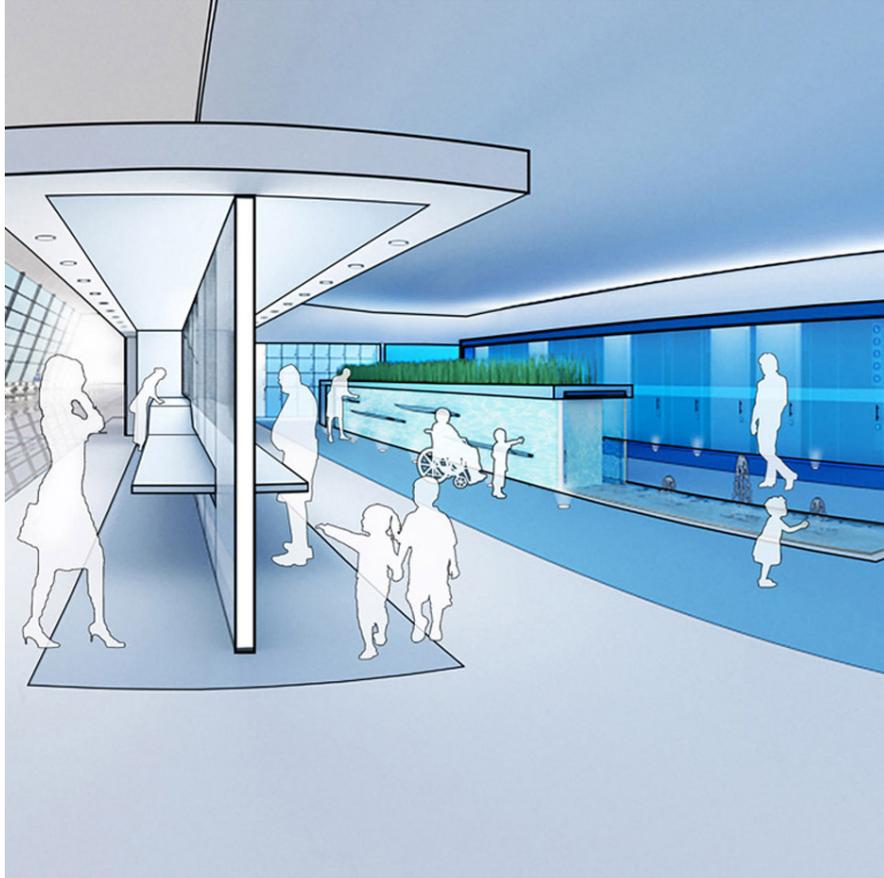
il bisogno di spazio

Stalled è un progetto nato nel 2015, che si occupa di informazione e divulgazione sul tema dell'accesso ai bagni pubblici per le persone transgender. Traccia delle linee guida per la progettazione di bagni che incontrino le esigenze di tutti, a prescindere da identità di genere, età o eventuale disabilità. Infatti, in seguito ai nuovi dibattiti che infiammano la politica soprattutto negli Stati Uniti, vi è un bisogno sempre crescente di trovare delle soluzioni che non siano trans-escludenti. Il progetto, tramite un team multidisciplinare, tratta la questione come un misto di tre elementi: design/architettura, corpi umani ed uguaglianza sociale. Le controversie sul tema delle persone transgender nei bagni sono solo un esempio del modo in cui le libertà civili delle minoranze, tra cui donne, musulmani, afroamericani, immigrati, disabili e persone LGBTQIA+, sono messe in pericolo nel mondo negando alle persone un accesso sicuro agli spazi pubblici. Queste linee guida possono essere applicate per una progettazione più inclusiva e consapevole cercando di andare oltre quelli che sono i dibattiti politici, per aiutare in primis le persone, evitando loro dei disagi.

Il sito è inoltre ricco di paper, informazione e ricerca sul tema, con approfondimenti sulla storia che hanno avuto i bagni pubblici nella nostra civiltà, sia da un punto di vista architettonico che socio-culturale (Kogan & Sanders & Stryker, 2025)

Stalled è un esempio di progetto consapevole ma soprattutto minuzioso, fondato su basi solide da un team competente che basa la sua progettazione su paper, bisogni reali ed efficienza. Non si nasconde dietro ad ideologie che cercano di minare l'integrità delle minoranze ed il loro diritto ad un accesso sicuro ad uno spazio pubblico.

Negare alle persone un accesso consono alla propria identità non fa che marginalizzare gli individui trans*, relegando tutta la loro persona al corpo e ad una concezione binaria e misogina, di esso.



5

identità visiva del progetto "stalled"

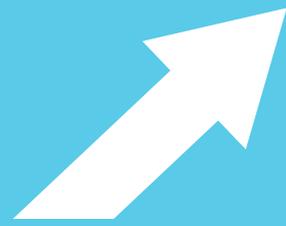
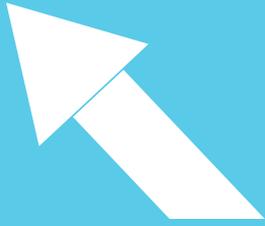
6

Stal**led!**

logo del progetto "stalled"

Nella ricerca dei casi studio ci siamo accorti che gli ambiti di progetto che esplorano queste tematiche in maniera consapevole e decostruita sono ancora poche, se non consideriamo tutti quei prodotti e campagne che hanno funzione puramente performativa attuando queer washing per scopi di lucro. Si potrebbe sostenere che vi siano pochi progetti perché le necessità delle persone transgender non sono reali, o risultano totalmente risolvibili "aggiustandosi". "Aggiustarsi" è ciò che le persone trans* hanno fatto per millenni, e per colpa della loro emarginazione hanno dovuto imparare a convivere con questo standard così soffocante che le persone cis hanno sempre imposto. Ma in quanto progettisti che operano in una società nella quale le esigenze delle minoranze sono finalmente prese in considerazione, abbiamo il dovere di rendere i nuovi strumenti accessibili alla comunità. Si potrebbe anche pensare che le persone trans* possano usare tranquillamente risorse già presenti, e nate per le persone cis. In alcuni casi ciò è vero, ma la maggior parte delle volte i problemi rimangono ma non vengono progettati mezzi per risolverli, pensando che le persone trans debbano semplicemente adattarsi a una società binaria e non costruita per loro. Questo crea una nicchia di mercato in cui abbiamo deciso di inserirci.

I casi studio qui elencati sono stati scelti appositamente poiché le soluzioni per rispondere alle necessità del target sono state studiate attraverso un'analisi delle esigenze e dei feedback controllata a tutto tondo. Bisogna notare come in quasi tutte le realtà approfondite sono state persone trans*, o a stretto contatto con esse, a decidere di trovare da sé soluzioni ai problemi quotidiani. Quindi in un certo senso ci si è nuovamente "aggiustati", ma non nella maniera dettata dalle persone cis. Lo scopo della tesi è proprio questo, fornire alle persone all'interno della comunità gli strumenti per poter risolvere i problemi quotidiani attraverso la progettazione. Infatti, una vera comprensione dei bisogni legati all'esperienza transgender non può che venire dall'appartenenza alla comunità, una stretta vicinanza ad essa, o un'estensiva ricerca.

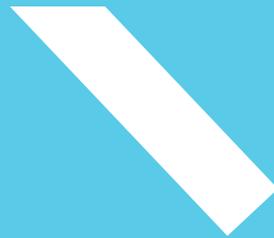
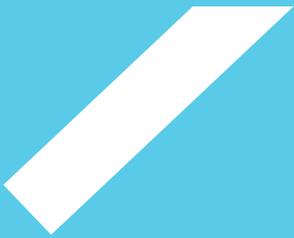


2.DALLE PERSONE

T* PER LE

PERSONE T*

/2.1. design e antropologia



/2.1.1 bad practice: queer washing

Nel tempo, le domande che un progettista deve porsi per individuare i problemi su cui può intervenire sono cambiate. Infatti, se all'inizio ci si concentrava su come creare un oggetto con tipologia e funzione definite, o cosa realizzare con nuovi materiali e tecnologie, si è da qualche tempo partecipi della nascita di un nuovo tipo di designer. Questo parte da un ambito allargato, e si chiede quali sono le aree problematiche su cui può agire, mettendo in atto un processo chiamato design dell'esplorazione (Germak, 2008). Ed è proprio così che ci si è mossi nella realizzazione di questo progetto, senza iniziare da un brief ma piuttosto dall'analisi delle esperienze di vita del target, individuando i contesti più problematici. La ricerca degli ambiti di progetto possibili è stata inizialmente attuata tramite ricerche tra materiale didattico, canali social di attivisti e contenuti multimediali ispirati all'esperienza trans*. Tuttavia, il rischio di avere una visione troppo ristretta su temi così sensibili, a causa di luoghi comuni o bias personali, ci ha spinti a ottenere questi dati in modo diverso. Infatti, non sarebbe il primo progetto in cui l'esistenza delle persone queer viene ridotta a stereotipi. Di seguito proponiamo alcuni esempi di campagne pubblicitarie per il Pride Month, totalmente sconnesse dalle reali difficoltà della comunità a cui si rivolgono, e incapaci di offrire loro un reale vantaggio o appeal.

Nel 2022 Burger King Austria ha lanciato la collezione Pride Burger, in cui si potevano ordinare due "top buns" oppure due "bottom buns", gioco di parole è strutturato su termini che indicano i ruoli ricoperti nelle coppie queer. Oltre alla chiara sessualizzazione delle relazioni non etero, questa campagna dimostra una fondamentale ignoranza sul tema, dal momento che la dinamica usuale è quella di una relazione top - bottom. Questo rende fondamentalmente inutile la possibilità di accoppiare due parti di sopra o di sotto del panino. Alcuni sostenevano che la campagna fosse stata progettata intenzionalmente per far emergere l'errore ed educare le masse attraverso la viralità così ottenuta, ma la spiegazione molto più probabile è che il team di marketing di Burger King non sapesse come funzionano queste dinamiche, rendendosi un esempio lampante di ciò che succede quando le persone queer non vengono coinvolte in un progetto diretto a loro. Inoltre, non c'è stata alcuna dichiarazione sull'intenzione di Burger King di donare a qualche organizzazione LGBTQ+, che aiuta a rendere questa campagna totalmente priva di valore e fine a sé stessa (Norton, 2023).



packaging di "the proud whopper" realizzata da burger king in occasione del mese del pride.



packaging Listerine in occasione del mese del pride.

Per il mese del Pride, la famosa marca di colluttori ha pensato di sovrapporre un arcobaleno al normale packaging dei loro prodotti, per risultare più appetibili alla comunità queer. L'articolo in edizione limitata include le parole che ciascun colore della bandiera dovrebbe rappresentare, reperibili su internet facendo una semplicissima ricerca. Tuttavia, solo alcuni sono i termini effettivi associati alla bandiera (life, healing, sunlight, nature, spirit), mentre sembrano essersi presi la libertà di cambiare il turchese (da magic and art a peace) e l'indaco (da serenity a harmony), e persino omettere il rosa (sexuality). Oltre a realizzare una campagna di marketing estremamente vuota e pigra, non hanno fatto alcuno sforzo per supportare le organizzazioni LGBTQ+ (Norton, 2023).

La campagna Pride dei Marines statunitensi del 2022, "Proud to Serve", è stata ampiamente criticata come un ottimo esempio di sostegno vuoto e performativo nei confronti della comunità queer. Anche se inizialmente può sembrare un passo verso l'inclusività, la campagna non riesce ad affrontare la discriminazione storica e le sfide affrontate dagli individui LGBTQ+ all'interno delle forze armate, come la politica "Don't ask, don't tell" in vigore fino al 2011. Questa nasce nel 1993, quando l'amministrazione Clinton ha decretato che gli individui non fossero tenuti a rivelare la propria sessualità e gli ufficiali militari ad indagare. Infatti, in questo ambiente è preferibile mantenere segreto questo dato piuttosto che subire le conseguenze e la discriminazione che deriverebbero dall'uscire allo scoperto. Inoltre, ci sono numerose difficoltà per gli individui transgender che vogliono prestare servizio apertamente nelle forze armate, e ancora oggi si sono verificati innumerevoli casi di violenza contro le persone appartenenti alla comunità LGBTQ+ (Norton, 2023). Fallendo nel prendere atto di queste problematiche, la campagna "Proud to Serve" non riesce a riconoscere le complesse realtà affrontate dalle persone queer e a fornire loro un supporto significativo.



9



immagine relativa alla campagna "proud to serve", messa in atto per la marina militare statunitense.



10

packaging Vaseline in occasione del mese del pride.

Un esempio lampante e intuitivo di campagna performativa è quello qui riportato, scelto a campione tra i tantissimi casi di rainbow washing presenti sul mercato durante il mese del Pride. L'unico cambiamento apportato al prodotto per renderlo appetibile ai membri della comunità LGBTQ+ è l'aggiunta di un arcobaleno sul packaging. La differenza di prezzo è la ciliegina sulla torta per illustrare l'esatto contrario di una good practice per le campagne di marketing indirizzate verso la comunità queer (Levine, 2022).

/ 2.1.2 Design Anthropology ed empowerment

Da questi esempi si può comprendere chiaramente cosa succede quando le persone queer non vengono incluse nella progettazione di ciò che li riguarda. Per non rischiare di ripetere una situazione simile, abbiamo cercato di adottare una metodologia di design che includesse il target il più possibile, e si approcciasse in modo diretto alle persone. Durante questa ricerca abbiamo trovato il concetto di Design Anthropology, che rispecchia in modo perfetto il bisogno di contatto con la comunità nella ricerca delle informazioni.

Questo metodo di progettazione descrive la collaborazione tra antropologi, designer ed esperti di altre discipline al fine di sviluppare nuove idee di progetto. Il contributo primario dell'antropologia è la ricerca etnografica condotta assieme al target, al fine di conoscere le reali implicazioni della loro esperienza di vita, la loro cultura sociale, e i bisogni che un potenziale bene o servizio dovrebbe soddisfare. Si può affermare che nella Design Anthropology i progettisti prendano effettivamente in prestito gli strumenti dell'antropologia, per aumentare

il più possibile il potere decisionale e creativo che la comunità stessa ha nella realizzazione di ciò che la riguarda (MattArtz, 2025)

Una progettazione realmente orientata alla costruzione di servizi e prodotti utili alla comunità trans*, infatti, deve necessariamente passare secondo i feedback e le voci degli stessi attori che nei momenti importanti, dibattiti e decisioni politiche, vengono puntualmente esclusi.

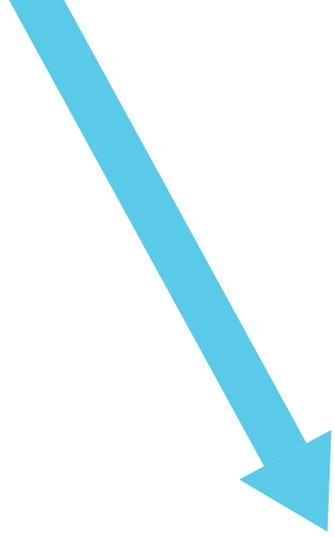
Un recente caso è quello avvenuto con l'ingerenza dell'attuale esecutivo riunitosi a seguito di un'intrusione all'interno dell'ospedale Careggi, ove tutt'oggi gli esecutivi discutono sulla maniera in cui i diritti della comunità trans* possono essere sottratti (Il Post, 2024). Questi dibattiti vengono svolti sempre in assenza di voci della comunità che, presentando argomentazioni ed esperienze possono portare un leale, onesto e democratico dialogo, cosa che invece avviene in maniera unidirezionale attraverso la diffusione di disinformazione, pregiudizio e sospetto.

.È quindi in quest'ottica che il nostro progetto naviga, cercando di restituire alla comunità una voce che per anni è stata appena flebile o del tutto silenziata. Attraverso l'ascolto attivo, lo scambio di feedback con gli attori e un dialogo empatico, bisogni e necessità possono essere quindi accolti e analizzati a 360° per essere poi tramutati in prestazioni proficue per il nostro target.

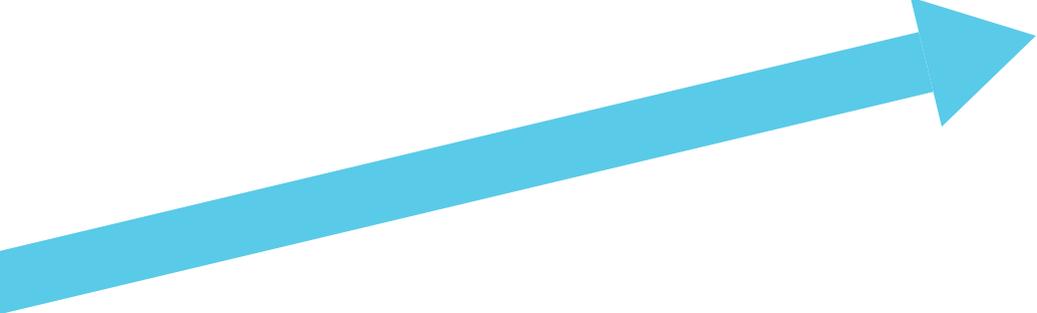
È intorno al concetto di "empowerment" che abbiamo deciso di costruire la metodologia di questa tesi. Infatti, la parola deriva dal verbo inglese "to empower", letteralmente "attribuire/conferire potere", con il significato più ampio di compiere azioni mirate a rafforzare il potere di scelta degli individui incrementando così le loro responsabilità e poteri.

Questo termine è sempre più diffuso in tutti quei campi di ricerca che si occupano di tematiche sociali relative all'inclusione. Popolarizzato grazie ai movimenti femministi con riferimento alla condizione della donna, il termine definisce un processo destinato a modificare le relazioni di potere nei diversi contesti del vivere sociale e personale e volto

in particolare a fare in modo che le donne siano ascoltate e che le loro conoscenze ed esperienze vengano riconosciute. Le loro aspirazioni, i loro bisogni, le loro opinioni e i loro obiettivi devono ora essere presi in considerazione, e devono poter partecipare ai processi decisionali in ambito politico, economico e sociale. Possiamo però estendere l'utilizzo del concetto a tutte le minoranze marginalizzate la cui voce non riesce ad emergere per via di squilibri di potere e sistemi oppressivi escludenti.



/ 2.2 progettare insieme al target



/ 2.2.1 la scelta della progettazione partecipata

Alla luce di questa situazione di voci soffocate ed invisibilità sistemica, l'approccio progettuale che abbiamo ritenuto idoneo è quello della co-progettazione. In particolare, un design "partecipato" dove gli utenti vengono coinvolti direttamente nella maggior parte degli step di progettazione. In questo modo si permette lo scambio di feedback immediato sulla base dei bisogni dell'utenza.

L'intenzione era quella di formare un gruppo composto da membri della comunità trans* che appartenessero sia alla cosiddetta fascia "binaria", ma anche a quella "non binaria" e non conforme. In questo modo possono essere messe in luce esperienze a 360 gradi, che creano una base solida su cui lavorare. Un ventaglio di identità, età ed etnie differenti permette di osservare attraverso numerosi filtri le sfaccettature del grande ombrello che contiene tutte le identità trans*, ma che è composto da individui spesso molto diversi fra loro. Altrettanti sono i bisogni, accomunati solo dai concetti di identità ed espressione di genere, oltre che dalla discriminazione e la disuguaglianza sistemici.

Per la formazione del gruppo di co-progettazione abbiamo pensato fin dall'inizio, quando ancora l'idea di una co-progettazione non era arrivata, all'associazione Maurice GLBTQ. Si parla di un'associazione di stampo politico e sociale che opera a Torino dal 1985, guadagnandosi così il titolo di più antico gruppo LGBTQ+ della città (Maurice GLBTQ,

2024). In particolare ci siamo rivolti ad un collettivo dell'associazione chiamato "spoT", uno sportello per la comunità trans* che offre supporto nell'inizio delle terapie, ma anche un servizio bibliotecario, un gruppo di incontro e molto altro. È all'interno di questo circolo che abbiamo assemblato il gruppo di progettazione partecipata, esponendo il nostro progetto di creare uno strumento amico e pratico per la comunità. In questo modo abbiamo radunato persone che fanno parte dell'utenza stessa. Abbiamo deciso di lavorare tramite workshop progettuali in cui, sfruttando le conoscenze acquisite durante il percorso universitario, abbiamo guidato il gruppo nello sviluppo concettuale del progetto. Ci siamo trovati ad affrontare insieme gli ostacoli derivati dalla tipologia progettuale, e abbiamo trovato insieme soluzioni per superarli.

I workshop sono avvenuti all'interno del salone dell'associazione, e questo ci ha permesso di lavorare in un ambiente laboratoriale arricchito da tutto il materiale cartaceo e creativo che servisse in fase di brainstorming, e da un proiettore per una più facile comunicazione col gruppo.

/ 2.2.2 cenni storici

La progettazione partecipata nasce alla fine del XIX secolo, quando il biologo, sociologo e urbanista scozzese Patrick Geddes mette in luce come il coinvolgimento della comunità sia uno strumento fondamentale nel design urbanistico. Infatti, nella sua opera "Cities in Evolution" racconta i suoi esperimenti di pianificazione e recupero di ambienti cittadini, in collaborazione con chi li viveva ogni giorno. In seguito, l'approccio di Geddes viene ripreso da una cerchia di architetti negli anni '60 e '70, quando l'importanza del lato sociale e politico nel design veniva sempre più riconosciuta.

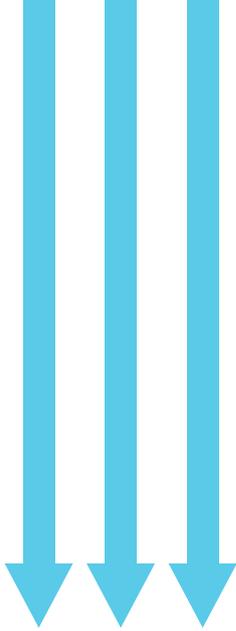
È durante il Vertice della Terra di Rio de Janeiro, nel 1992, che il coinvolgimento diretto del target viene decretato un principio fondamentale dello sviluppo sostenibile.

Questo approccio al design nasce come contrapposizione alla più tradizionale progettazione "top down", o dall'alto verso il basso, in cui è l'amministrazione a prendere le decisioni organizzative, senza che le persone direttamente interessate dalle opere abbiano voce in capitolo. Tuttavia, al giorno d'oggi tutto ciò risulta inadeguato, poiché sono gli stessi cittadini a chiedere trasparenza da parte delle istituzioni, e le sfide sociali si stanno allargando su ambiti sempre più vasti e al contempo specifici.

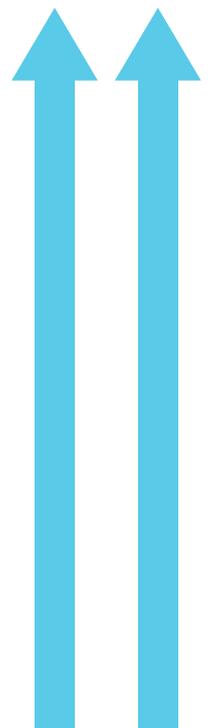
Nell'ambito della progettazione partecipata, vi sono tre livelli di coinvolgimento del target. Il primo di questi prevede l'ascolto attivo dell'utenza, seppur mantenendo le decisioni finali in mano all'amministrazione. Nel secondo

livello, il target acquisisce potere decisionale, ma non finale. Infatti, questo tipo di decisioni resta in mano agli amministratori. La valutazione finale spetta all'utenza nel terzo livello, come tutto il resto del processo creativo. Qui il target si fa promotore del progetto e prende tutte le decisioni (Olivero, 2020).

In questa tesi ci si muove tra il secondo e il terzo livello della progettazione partecipativa, poiché sebbene alcune decisioni siano state prese da noi progettisti e promotori del progetto per questioni di tempo e di logistica, l'obiettivo è sempre stato quello di rendere ognuno partecipe alla creazione del prodotto finale. Questo è senza dubbio avvenuto durante i laboratori di progettazione dove, sebbene guidati, ogni membro del gruppo è diventato un progettista.



/ 2.3 il contesto d'azione: l'associazione Maurice GLBTQ



Il primo passo per sviluppare il progetto è stato quello di entrare in contatto con la realtà di cui si intendeva trattare. Dopo aver effettuato una ricerca delle associazioni che si occupano di esperienze trans* a Torino, abbiamo optato per collaborare con Maurice GLBTQ, il più antico gruppo queer della città. I soci volontari si occupano di organizzare momenti di aggregazione ludici e culturali, che mirano a combattere la discriminazione e diffondere consapevolezza specificamente sui temi legati all'identità di genere.

L'associazione, nata nel 1985 e oggi federata all'ARCI, racchiude un gruppo stretto e già formato di partecipanti attivi agli incontri settimanali, e una vasta rete di conoscenze in vari ambiti professionali che possono essere utili alla comunità t*(Maurice GLBTQ, 2024). Tuttavia, frequentando l'ambiente è risultato evidente come ogni settimana si presentassero facce nuove, altre persone queer alla ricerca di un luogo di aggregazione e di un po' di compagnia o sostegno per il percorso che si trovano ad affrontare. Per queste ragioni il Maurice è stato un ambiente fertile per piantare le radici del progetto, che ha avuto la possibilità di crescere nutrito dalle competenze dei partecipanti e dal senso di comunità e cura reciproca tra di loro.

Dopo aver contattato la vicepresidente del circolo Sofia Darino, che si è mostrata favorevole a collaborare, è stato proposto un primo momento di incontro all'interno dell'associazione. L'idea è stata molto ben

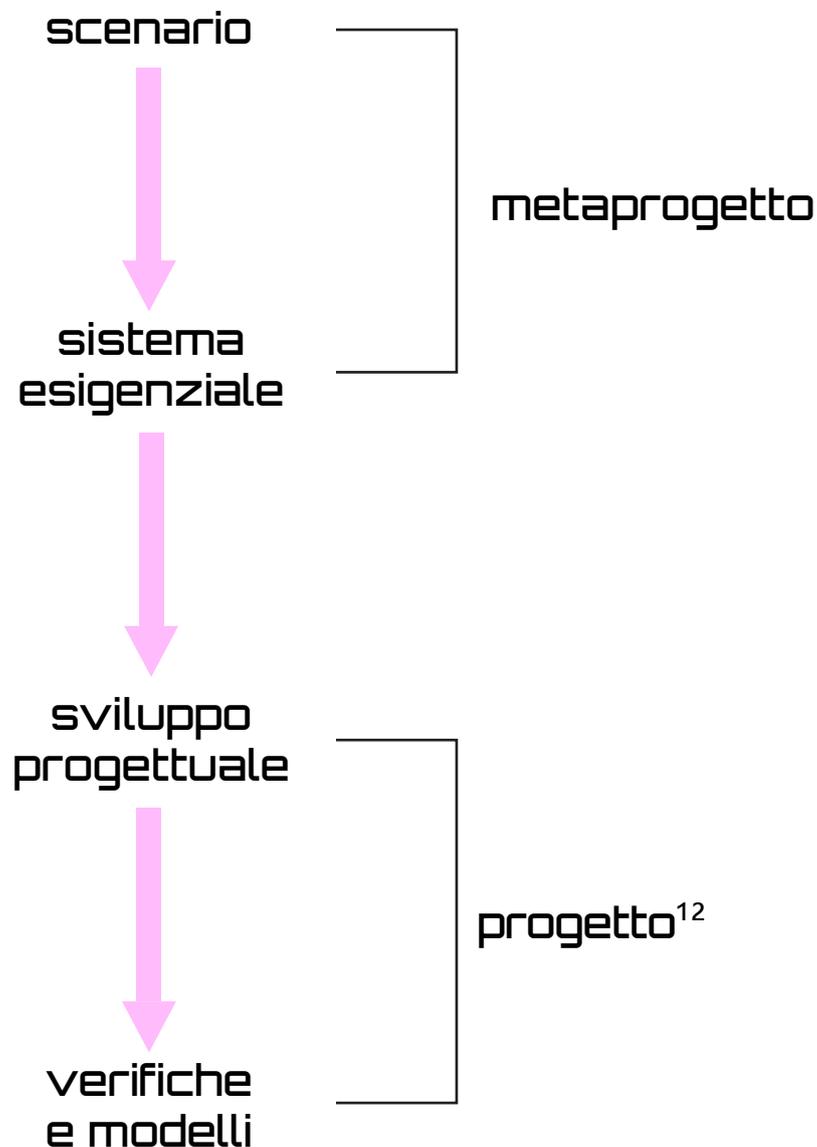
recepita, e questo ha permesso di ottenere una buona partecipazione già dall'inizio. Molti soci si sono dimostrati interessati ad aiutare il progetto, ritenendo l'argomento interessante e nella società di oggi purtroppo poco approfondito. È da notare che a questo punto era stato detto soltanto che avrebbero partecipato a un incontro utile alla raccolta di informazioni sul rapporto del design con l'esperienza trans*, e che ulteriori informazioni e specifiche sono state a loro riferite soltanto in seguito. Abbiamo dunque raccolto i contatti di possibili partecipanti e ci siamo preparati per il primo incontro con loro, e l'inizio del vero e proprio lavoro di progettazione.



3. SELEZIONE DELL'AMBITO

/3.1 le fasi del progetto

L'obiettivo che questo lavoro si pone è quello di lavorare insieme al target nella progettazione di uno strumento a loro utile, e realmente connesso ai bisogni dell'esperienza t*. Di conseguenza, abbiamo ritenuto che il metodo migliore per ottenere tale risultato fosse l'organizzazione di una serie di incontri di persona, in cui si potesse interagire direttamente e in tempi immediati. L'atmosfera di dialogo che si crea riunendo le persone in una stanza e permettendo loro di ragionare e creare liberamente è stata il motore del nostro progetto. Per l'organizzazione del lavoro è stata rispettata la divisione del processo di design acquisita durante il percorso universitario.



Le quattro fasi del progetto si sono declinate in altrettanti incontri per la finalizzazione dello sviluppo progettuale, in aggiunta alla comunicazione tramite canali telematici per ottenere feedback durante il lavoro a distanza dal gruppo. I laboratori sono stati declinati come segue:

Focus group preliminare:

In questa fase ci si è dedicati a raccogliere informazioni sullo scenario, e dunque sulle esperienze di vita vissuta del target. Lo scopo era quello di individuare gli ambiti più problematici, per capire su quale agire.

Primo workshop:

La definizione vera e propria dell'ambito di progetto è avvenuta durante questo incontro. In seguito, ci si è concentrati sull'elaborazione del sistema esigenziale per il prodotto finale

Secondo workshop:

Qui si sono analizzate possibili prestazioni che potessero rispondere alle esigenze individuate in precedenza, analizzando quali lo facessero in modo migliore.



Terzo workshop:

Nel terzo workshop sono state scelte le piattaforme a cui il progetto poteva appoggiarsi, e si è lavorato sull'esperienza di interazione dell'utente con esse.

Comunicazione telematica:

Per ricevere feedback sul progetto al momento della presentazione si è fatto riferimento a un gruppo social creato grazie ai contatti che abbiamo raccolto all'interno dell'associazione, che ha reso la comunicazione fluida ed efficiente anche a distanza.

Di seguito proponiamo una timeline degli eventi per rendere più chiaro quando sia avvenuta la definizione di ogni parte del progetto.

progettuale

verifiche e modelli

workshop 3

comunicazione telematica



/3.2 progettare sulla vita vissuta

/ 3.2 .1 la scelta del focus group

L'obiettivo iniziale di ricerca era parlare di progettazione gender neutral e capire in quali ambiti la genderizzazione dei prodotti fosse più presente, per decidere in quali aspetti del progetto intervenire. È importante ricordare che in questa fase non avevamo ancora idea del progetto che avremmo realizzato, e l'attenzione era dunque focalizzata sul comprendere quali aspetti del binarismo della società maggiormente impattassero la comunità trans*.

Nel decidere il modo migliore per ottenere le informazioni necessarie per indirizzare il progetto, sono state valutate due principali metodologie: il questionario e il focus group. L'idea di un questionario, sebbene di diffusione più semplice, è stata quasi immediatamente scartata poiché dev'essere compilato individualmente e in differita. Questi due elementi non favoriscono lo scambio di esperienze né il confronto con la comunità, limitando il questionario a una mera raccolta dati senza un'interazione realmente significativa.

Essendo l'argomento esplorato estremamente ampio, poiché tratta delle esperienze di vita di un'intera comunità, si è optato per utilizzare uno strumento che facilitasse la comunicazione diretta e la raccolta di testimonianze di prima mano. Inoltre, è interessante dal punto di vista progettuale vedere le esperienze di ognuno collidere o darsi man forte a vicenda, in modo tale da riuscire a individuare gli ambiti che risultano universalmente problematici, o almeno per la maggioranza.

Per queste ragioni si è scelto di far partecipare le persone che si erano dimostrate interessate in associazione ad un focus group, tutelando

la loro privacy grazie a nomi fittizi.

Il punto di forza di un focus group, e ciò che lo differenzia da altre tecniche, è proprio l'interazione. Il focus group è un metodo di rilevazione di informazioni che si basa su una discussione apparentemente informale tra un gruppo di persone di dimensioni ristrette, che in realtà è in grado di affrontare tematiche di grande portata. La presenza di uno o più moderatori funge da guida e struttura per il dialogo, e facilita l'indirizzamento della conversazione verso le tematiche che si vogliono indagare in profondità.

Ci sono però degli elementi chiave che favoriscono una buona discussione. Infatti, un ambiente tranquillo e positivo e un moderatore che guida la conversazione senza imporsi, mantenendo un clima sereno, possono portare i partecipanti ad approfondire maggiormente le esperienze portate confrontandosi col resto del gruppo. In questo modo, l'unione delle opinioni raccolte sarà molto più significativa rispetto a quelle singole che sarebbero state ottenute dalla semplice compilazione di un questionario. Persino le contraddizioni sono interessanti dal punto di vista progettuale, poiché aggiungono prospettiva al punto di vista del singolo. Ragionare in gruppo permette di guardare alla stessa situazione da angoli diversi, ricordando particolari o criticità che si erano inizialmente dimenticati. La raccolta di informazioni si estende quindi in maniera reticolare, tracciando un confronto diretto tra moderatore e partecipanti al laboratorio, che permette di trovare risposte nuove a problemi comuni (Acocella, 2015).

/ 3.2.2 Lavoro preliminare e metodologie

Sebbene all'inizio l'idea fosse quella di strutturare il focus group come una vera conversazione, e dunque in modo fluido e poco programmato, comportandoci più che osservatori che da moderatori, un confronto con i professori ci ha indirizzati verso una visione più strutturata dell'incontro. Infatti, per far sì che la discussione si effettivamente produttiva, questa va guidata e indirizzata sui temi che si desidera approfondire. Avere una serie di domande specifiche già pronte, piuttosto che soltanto una scaletta, aumenta le probabilità di riuscita del laboratorio. Quindi, è stata elaborata una serie di informazioni da comunicare e domande da rivolgere al gruppo. Attraverso di essa si volevano spiegare gli obiettivi del laboratorio, creando un ambiente sicuro e collaborativo, ma anche descrivere il metodo della progettazione partecipativa e il suo scopo. Le domande puntavano in modo specifico a raccogliere esperienze sui problemi legati ai prodotti, al lavoro, e agli spazi pubblici e ricreativi, per esplorare le reazioni e le strategie dei partecipanti nell'affrontare le sfide legate alla loro identità di genere.

In particolare, il focus group è stato diviso in quattro fasi, con scopi diversi.

Introduzione: Pensata per far capire chiaramente quali sono gli intenti del laboratorio e come si intende lavorare prima di iniziare. Inoltre, prevede domande per conoscersi e rompere il ghiaccio, creare un'atmosfera sicura e rilassata, e guadagnare fiducia.

Raccolta di esperienze: Qui ci si interroga su quali siano gli oggetti e i servizi più problematici nell'esperienza quotidiana dei partecipanti, e quali invece i contesti de-genderizzati. Inoltre, si chiede di elaborare sulla loro percezione di che cosa li renda tali.

Emozioni e strategie: In questa fase i partecipanti sono invitati a condividere il loro stato d'animo e il modo in cui si comportano quando incorrono in situazioni problematiche, e quali sono le strategie che utilizzano per superarle. Si specula poi su come e se queste possano essere integrate nella progettazione.

Domande astratte: Presentate come giochi, questa serie di domande serve a ottenere ispirazione progettuale, e introdurre alla progettazione partecipativa.

Al momento del focus group, la traccia si presentava dunque così:

Introduzione

“Ciao a tutti, siamo due studenti* di Design al Politecnico di Torino e abbiamo deciso di incentrare la nostra tesi sul rapporto tra il design e l’identità di genere. Siccome è un argomento che ci tocca molto da vicino, vorremmo farlo nel modo corretto e focalizzandoci il più possibile sulle esperienze dei membri della comunità. Siamo qui oggi perché vorremmo chiedere il vostro aiuto per la realizzazione di questo progetto chiedendo, se possibile, di raccontare vostre esperienze personali che credete possano esserci utili riguardo alle questioni che vi presenteremo. Ovviamente, la condivisione dev’essere spontanea, riportate solamente fatti che vi sentite tranquilli a condividere.”

“Durante questo incontro vi porremo alcune domande a cui potrete rispondere per portare avanti il discorso e toccare alcuni punti per noi fondamentali, ma non abbiate timore di deviare dalla traccia se ritenete che l’esperienza di cui volete parlare possa influenzare positivamente

la nostra ricerca. Per non perderci informazioni importanti vi chiediamo il permesso di registrare questa conversazione, ma sappiate che la registrazione sarà utilizzata e ascoltata soltanto da noi.”

“Lo scopo della nostra ricerca è la progettazione di un prodotto o servizio che possa aiutare le persone trans* nell’affermazione della propria identità di genere, oppure che le faccia sentire completamente incluse. Ci interessa capire, attraverso il vostro contributo, il modo migliore per mettere in atto questo proposito. Per coinvolgervi nel processo di progettazione vorremmo utilizzare un metodo nato negli anni ‘60 per includere le persone nella progettazione degli spazi di cui loro stessi avrebbero dovuto usufruire. Ci piacerebbe che questo non diventasse soltanto un nostro progetto, ma qualcosa a cui tutta la comunità possa partecipare e apportare modifiche dove necessario.”

esperienze

Raccogliere esperienze personali dei partecipanti su vari temi:

Acquisto di prodotti

“Quali sono alcuni esempi di prodotti o servizi che nella tua esperienza hai trovato eccessivamente genderizzati o soggetti a stereotipi di genere?”

“Ci sono situazioni in cui l’acquisto e la scelta di un prodotto genderizzato vi mette a disagio? fate degli esempi se ve la sentite”

Ambiente lavorativo e scolastico

“Quali sono le situazioni più problematiche sul posto di lavoro/scuola/università legate alla tua identità di genere?”

Utilizzo spazi pubblici

“Incontri difficoltà nell’utilizzo degli spazi pubblici comuni? se sì, quali”

“Riesci a portarci un esempio di un luogo pubblico che hai frequentato che ritieni accessibile”

Frequentazione spazi ricreativi (bar, discoteche,...)

“Ritieni che negli spazi ricreativi che frequenti la situazione sia migliore rispetto a quelli pubblici/amministrativi?”

“Se hai risposto sì, che cosa ha reso la tua esperienza migliore?”

“Ci sono situazioni o contesti per voi

particolarmente problematici che non sono usciti dalle precedenti domande?”

“Avete mai avuto esperienze di contesti de-genderizzati o resi non binari?”

emozioni & strategie

“Come vi sentite in quelle situazioni?”

“Cosa fate? di fronte a una scelta binaria, come vi comportate?”

“Avete delle strategie che mettete in atto per preservare la vostra” affermazione di genere in situazioni problematiche?”

Domande astratte

“Osserva questi esempi di oggetti e servizi genderizzati, come li renderesti più gender neutral?”

“Qual è stato il tuo ragionamento? qual è la tua definizione di oggetto / servizio neutro?”

“Cosa potrebbe portare una progettazione di spazi, oggetti, etc. più neutra o degenderizzata?”

“Come ti sentiresti a interagire con prodotti di questo tipo? quali sarebbero le maggiori differenze con la situazione attuale?”

“Se ti va, fai qualche esempio di oggetto o servizio che ti ha aiutato ad affermare la tua identità di genere, o ti ha fatto sentire pienamente incluso.”

Per quanto riguarda invece le metodologie, è stato scelto di concentrarsi sulle persone e sulla loro esperienza, mantenendo il numero dei partecipanti ristretto a cinque persone. Fondamentale è stato “diversificare” il gruppo, scegliendo sia persone trans non binarie che binarie, e con diversa nazionalità, età ed esperienza di vita. Guidando la conversazione, si è cercato di mantenere un ambiente sicuro, senza parlare sopra i partecipanti, o lasciare troppo spazio a un solo individuo trascurando gli altri. La durata è stata mantenuta a un’ora, massimo un’ora e mezza, e per questo ci si è impegnati a reindirizzare l’attenzione quando l’argomento diventava saturo. Inoltre, è stato chiesto il permesso di registrare e i nomi reali dei partecipanti sono stati sostituiti con i nomi fittizi che vengono riportati in questo elaborato.

/ 3.2.3 il laboratorio

Il cinque partecipanti sono dunque stati riuniti nella saletta del Maurice, e il gruppo era così composto:

Gabriele, 17 anni, pronomi maschili

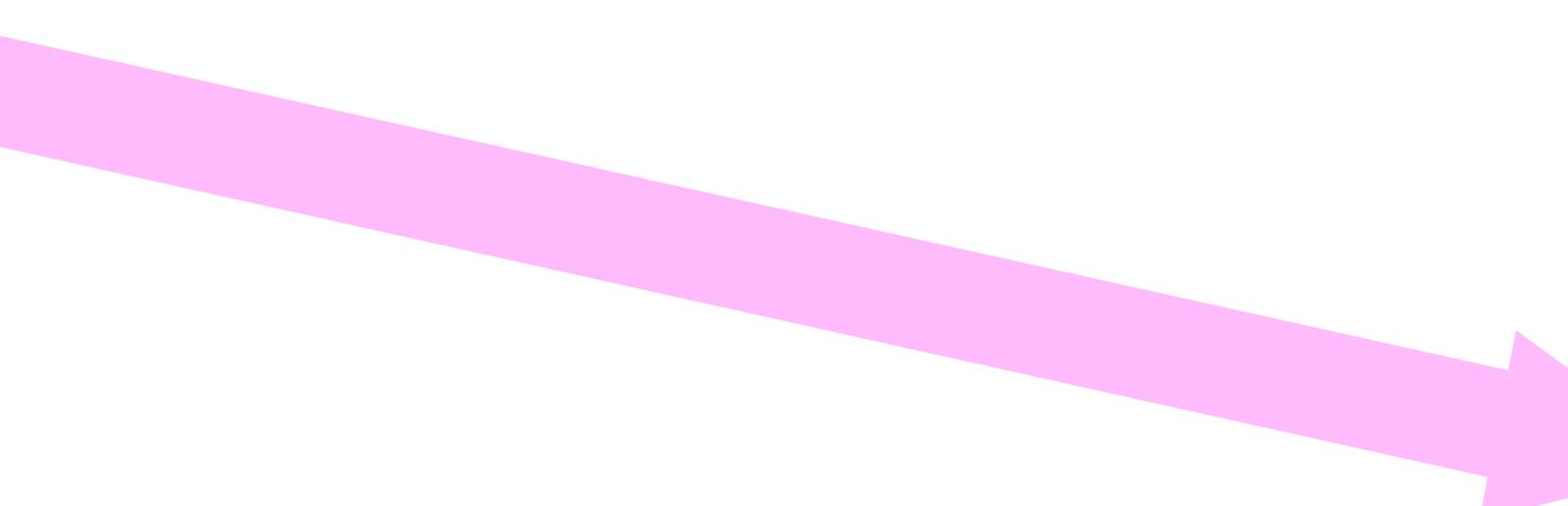
Ivan, 23 anni, pronomi maschili

Ari, 25 anni, tutti i pronomi

William, 30 anni, pronomi maschili

Ilaria, 36 anni, pronomi femminili

Seguendo la traccia, sono stati proposti al gruppo vari spunti di riflessione, di cui riportiamo di seguito i temi più interessanti ai fini progettuali.



Prodotti e servizi eccessivamente genderati

Questo problema è stato riscontrato principalmente in bagni pubblici, medicinali e prodotti per la cura personale. Inoltre, una partecipante ha evidenziato come un servizio abbia un impatto molto maggiore sulla persona rispetto a un bene di consumo che, dopo l'acquisto, viene utilizzato nella privacy della propria casa.

“Tutte le cose per radersi, così come i prodotti per il ciclo, in generale tutte quelle cose che vengono considerate tipicamente maschili o femminili dall'industria vengono super genderizzate. Poi per me è eccessivo, qualsiasi cosa che è idealizzata mi sembra già eccessiva di per sé e non ne capisco tanto il senso, ma secondo me sono più impattanti i servizi dei prodotti perché hanno più a che fare con la tua vita, per esempio i bagni in cui posso essere vista da tutti. Un prodotto è meno impattante come esperienza, poiché me lo tengo a casa e nessuno lo vede.” – Ari

La genderizzazione, ovviamente, risulta essere un problema in primis per le persone non binarie, sebbene tocchi la vita di tutti. Infatti, sono completamente ignorati ed esclusi dal

processo di progettazione. Tuttavia, anche le persone *trans binarie* ne soffrono.

Ci racconta Ilaria “lo vorrei poter andare da Tezenis e avere un paio di mutande da donna che però siano adatte ai miei genitali senza dover andare su siti specifici. Sarebbe bello andare in un negozio di mutande in cui non c'è la mutanda da uomo o da donna ma in cui c'è quella per il pene o per la vulva, e una magari sexy per una persona che ha un pene. Questo sarebbe l'ideale però so che è difficile.”

Una delle strategie utilizzate per affrontare il problema della genderizzazione dei prodotti di uso comune, ci racconta William, è cercare nella propria testa un motivo per cui una persona cis del proprio stesso genere potrebbe aver bisogno di un determinato prodotto.

“William: lo quando mi trovo di fronte ad un prodotto/servizio che mi mette a disagio, lo manipolo mentalmente per fare in modo che non c'entri con me.

Cecilia: Tipo una dissociazione?

William: Circa, però in positivo, in sostanza trovo dei motivi per cui un uomo cis possa voler quel prodotto, tipo la skincare.”

“Ma non puoi passare alle punture?”

“Ma non puoi passare alle punture?”

Ma non puoi farlo prima?”

“Ma non puoi passare alle punture?”

Ma non puoi farlo prima?”

ambito lavorativo e scolastico

Tra i membri del gruppo figurano sia persone che frequentano le superiori, sia l'università, oltre a persone già impiegate in lavori di vario tipo. Riguardo l'esperienza alle scuole superiori, Gabriele racconta come nonostante sia "protetto" da una professoressa del suo liceo, anche lei transgender, e figlio di un altro docente, non sia ancora riuscito ad ottenere la carriera alias perchè il liceo si appella alla proverbiale "mancanza di mezzi". La carriera alias, un procedimento che permette agli studenti trans* di cambiare il proprio nome a quello corretto soltanto nell'ambito dell'istituzione educativa, è fondamentale per preservare la loro salute mentale, e ancora troppo poco accessibile.

"Io vado ancora al liceo, e fa schifo. Io sono uno dei pochi fortunati ad andare a scuola in un ambiente abbastanza inclusivo perchè una mia docente è una donna trans, quindi nessuno può toccarmi, e sono figlio di una professoressa che lavora lì quindi sono intoccabile. Però non c'è la carriera alias, la mia preside si rifiuta di attivarla. La mia professoressa ha provato a parlarle e lei ha detto che "non ci sono i mezzi"

Le persone in provincia non capiscono, i miei amici sanno che sono un ragazzo trans anche perchè sui social è scritto grande come una casa e ho i pronomi maschili, ma continuano a chiamarmi col mio deadname. Quindi sono in una situazione un po' a metà, perchè da una parte sono out con la mia famiglia, i miei amici e alcuni professori, però ci sono anche situazioni in cui non posso. Per esempio alcuni mi hanno cazziato quando sono andato nei bagni maschili." - Gabriele

Ivan, che ha frequentato un istituto formativo per barman, aggiunge *"Diciamo che sulla*

carriera alias, certe volte i professori sono proprio impreparati, e anche la segreteria. Avevo un professore che mi ha visto cambiare, però appunto sono riuscito ad attivare questa "mezza" carriera alias in cui mi hanno cambiato la mail e messa al maschile ma poi nei registri risultavo col deadname. Comunque, almeno la mia classe mi supportava."

Sottolinea poi che la carriera alias non è l'unico punto problematico delle scuole superiori, che si scontrano anche con gli effetti della terapia ormonale.

"Io ho avuto alti e bassi della terapia ormonale e i professori erano ignoranti. Mettevo il gel, e quindi chiedevo di uscire, ma facendo barman avevo la camicia e non potevo. E non sanno come ci si sente e gli effetti che produce, non riesco a lavorare 4 ore. Mi dicevano "ma non puoi passare alle punture?"... "non puoi farlo prima?" - Ivan

Per fortuna, l'ambiente universitario sembra essere migliore da questo punto di vista. Racconta Ilaria *"Io le scuole le ho fatte con un'apparenza totalmente maschile, a parte l'ultima magistrale. Ho un'amica che ha fatto la carriera alias e ha avuto problemi, la prendevano in giro anche se all'università la discriminazione diminuisce, l'ambiente universitario è diverso. La mia transness mi ha dato un concreto valore aggiunto che è stato visto dalla commissione."*

Per concludere, il problema dei luoghi di istruzione e di lavoro è che quanto una situazione sarà inclusiva o triggerante dipende esclusivamente dalla sensibilità della singola persona, e non è regolato con una normativa. In posti dove l'informazione su questi temi tarda ad arrivare, la situazione può risultare anche molto critica per le persone trans*.

“Spesso il personale non è
formato sulle questioni trans.”

“Spesso il personale non è
formato sulle questioni trans.”

spazi pubblici

Alla domanda che richiede se avessero avuto problemi a muoversi negli spazi pubblici in quanto persone transgender, Ilaria risponde *“lo dico una cosa poi sto zitta, finché non cambi i documenti si.”*

Uno degli ambienti più problematici risulta sicuramente essere quello medico, dove l'esperienza dipende molto dalla formazione dello specialista. Inoltre, essendo tutto collegato al codice fiscale, permette la prenotazione di visite soltanto col deadname.

*“Tutti: Deve andarti un pò a c**o di beccare un professionista esperto.*

Ari: Spesso il personale non è formato sulle questioni trans.

Ivan: lo ho trovato un nutrizionista che non sapeva nulla sulle tematiche, e avevo bisogno di una dieta che tenesse conto della mia terapia ormonale.”

Gabriele racconta anche l'episodio di alcune farmacisti con opinioni piuttosto forti sulla sua transizione.

“lo ho iniziato a prendere Minoxidil per far crescere la barba, sono andato in farmacia a prenderlo, ed è un farmaco a ricetta bianca quindi accessibile a tutti. La farmacista si è rifiutata di vendermelo dicendo che non potevo, e quando ho chiesto spiegazioni ha detto “non vedo a cosa ti serva” e io le ho detto “guardi sono un ragazzo trans mi servirebbe per questo” e lei mi ha guardato con un'espressione schifata e mi fa “no io assolutamente non te lo vendo””

Questa esperienza è un perfetto esempio del perché la salute delle persone trans non possa rimanere a discrezione della sensibilità del personale.

Un altro ambito più triviale, ma non per questo meno triggerante, è quello dei parrucchieri. *“I parrucchieri mi fanno pagare il prezzo da donna, ma io faccio il taglio corto”* – Gabriele

spazi privati

La situazione degli ambienti privati non è tanto diversa da quella degli ambienti pubblici quanto si potrebbe pensare, sebbene ci siano delle differenze. Infatti, la serenità di una persona trans* dipende ancora molto da quanto sia in grado di passare per una persona cisgender.

*“È brutto da dire però dipende dal cis passing che hai, a me non c**a nessuno perché passo inosservata, magari quando inizio a parlare avendo una voce già più androgina però non ho problemi fondamentalmente. È una cosa brutta però sento di essere più protetta.”* - Ilaria

Tuttavia, in questi luoghi l'individuo ha più facoltà di scelta rispetto alle situazioni in cui è disposto a mettersi, e ha la possibilità di evitare quelle più dannose. Inoltre è possibile fare affidamento al mutuo aiuto, e delegare alla propria rete di supporto ciò che può essere fonte di disforia.

“Forse negli spazi di svago è più possibile per noi avere più potere decisionale sulle interazioni che abbiamo con le altre persone. Per esempio, se è un pub o una discoteca, devi avere a che fare con il personale però è per

tipo un secondo. Rispetto ai servizi pubblici in cui devi seguire un'iter forse è più facile. Poi se un'esperienza è più triggerante, puoi farlo fare ad un'amica e non devi andare tu coi tuoi documenti come faresti con un servizio pubblico.” - Ari

La selezione che le persone t* attuano spesso si basa su una caratteristica, che aumenta esponenzialmente la sicurezza di un luogo: la presenza di altre persone queer, o il loro coinvolgimento nella progettazione.

“Milo: Avete esempi di contesti o situazioni di svago o, se siete stati fortunati, contesti che dovete frequentare per forza in cui vi siete trovati

bene e vi siete sentiti accettati?

Ari: Nello svago, tutti i posti queer”

la necessità di “aggiustarsi”

Come è stato già menzionato, per poter vivere in tranquillità le persone trans* hanno dovuto trovare modi alternativi per superare situazioni di cui chi non fa parte della comunità non dovrà mai nemmeno preoccuparsi. Per farlo, spesso è necessario trovare modi di aggirare regole e leggi che sono state sancite senza tenere a mente la loro esistenza.

Un esempio si trova nell’esperienza di Ilaria, che racconta: *“Una delle prime cose che ho fatto ad inizio transizione è stata buttare la mia carta d’identità e dire di averla smarrita, e ho rifatto la foto con il mio aspetto attuale, perché era proprio imbarazzante. Una cosa che ha aiutato è stata quella, e nei due anni successivi è stato un pò più facile.*

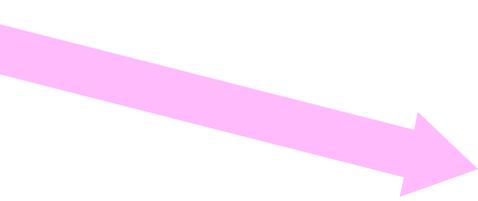
*Ari: Aggiungete nella tesi, “tips illegali” (ridono)
Ilaria: Non è illegale!”*

Anche le piattaforme digitali presentano diversi problemi, soprattutto nel processo di identificazione. Qui viene raccontato come l’algoritmo non permettesse a Ilaria di creare un profilo sul sito di Airbnb, leggendo un nome maschile sulla carta d’identità ma riconoscendo nella foto un aspetto femminile. L’unico modo

per aggirare questa problematica sarebbe falsificare un documento.

“Ilaria: Airbnb non riconosceva la foto se lasciavo il deadname, non riconosceva il sesso. A livello progettuale è una cosa problematica. Ari: Sì, diciamo che Airbnb si basa su un sistema di fiducia in cui host e ospite devono avere un rapporto di fiducia reciproca, quindi avere documento maschile e aspetto femminile o viceversa può targhettarti come persona strana agli occhi dell’host, che può non concederti il posto. Allora lì non puoi dire ad Airbnb che c’è qualcosa che non va, ma è più legato alla persona. Poi se c’è un problema di transfobia puoi fare ricorso però capisci che è difficile.”

È anche stato raccontato come sia piuttosto comune tra le persone t* portarsi un amico del genere di nascita e fingere che sia il portatore del deadname per accedere a luoghi dove è richiesto, come ad esempio la consegna di pacchi. Il livello successivo di questa pratica, a sua volta decentemente diffuso, è scambiarsi direttamente i documenti con altre persone trans* del genere opposto, per non causare inutili confusioni.



caratteristiche dei posti safe

La qualità principale e più rimarcata che differenzia i posti veramente sicuri per le persone trans* è sicuramente la presenza di altri membri della comunità. Infatti, questa è utile sia per il preziosissimo input che l'esperienza di prima mano dà alla progettazione degli spazi, sia per ribaltare la situazione di privilegio che le persone cis hanno nella società esterna.

"Milo: Abbiamo parlato di posti in cui vi trovate meglio, sapete dirci quali caratteristiche hanno questi posti che vi fanno sentire più a vostro agio?"

Ilaria: Altre persone queer, trans. Posti come il Lezmore in cui gli uomini cis vengono messi in una lista in cui il loro privilegio non funziona più tanto"

È stato anche sottolineato come sia in Italia che più specificamente a Torino manchi un servizio di segnalazione dei posti sicuri per le persone t*, che allerti la comunità sui posti da evitare e la indirizzi verso quelli più inclusivi.

"In Italia non c'è tanto la cultura di mettere bandiere arcobaleno fuori dai posti per segnalare i posti safe" - Ari

Tuttavia, ci sono degli elementi specifici che permettono a una persona trans* di individuare realtà potenzialmente escludenti. Una di queste, ci viene raccontato, è quanto la divisione di genere sia esplicitata.

"Io pensavo più all'assenza di cose che alla presenza. Per esempio quando ci sono decorazioni in bagno stereotipicamente femminili e maschili. In luoghi in cui la separazione degli spazi è rimarcata io mi faccio un'idea su chi gestisce il posto" - Ari

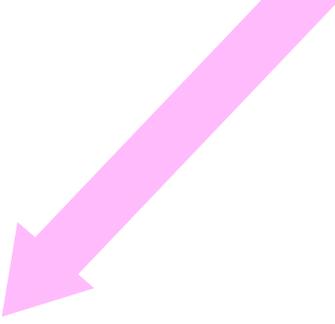
/ 3.2.4 conclusioni

Dal laboratorio sono emersi racconti di esperienze di vita dei membri del gruppo che comprendono discriminazioni e situazioni problematiche, che ove possibile vengono aggirate affidandosi a strategie creative e talvolta al limite della legalità. Sono state anche raccolte informazioni sul grado di sicurezza dei servizi pubblici e delle attività private, valutando le differenze tra le due categorie ed evidenziando le caratteristiche comuni ai posti ritenuti sicuri.

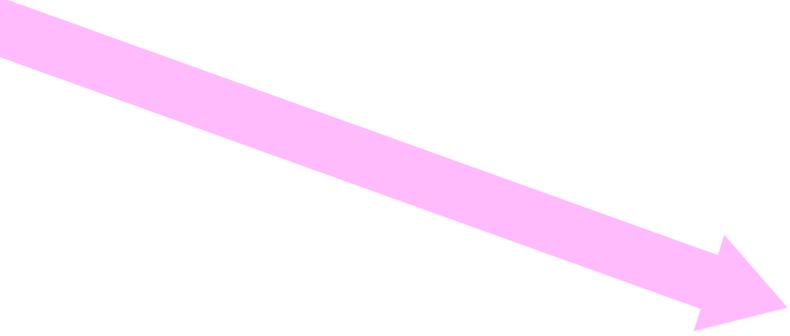
I limiti di questa ricerca, tuttavia, sono legati alla natura stessa di un focus group. Infatti, la raccolta di informazioni si è basata sulle esperienze di un campione ristretto di persone, che non possono essere elevate a universali. Per questa ragione, gli spunti tratti dal focus group sono stati integrati con la ricerca preliminare già effettuata, e sono stati costantemente sottoposti a valutazione da parte dei partecipanti agli stadi successivi della progettazione. Inoltre, essendo un progetto urbano rivolto alla comunità t* della città di Torino, abbiamo ritenuto opportuno ricavare le informazioni proprio da questa.

In ogni caso, durante tutta la durata del focus group si è delineato sempre più chiaramente

un possibile ambito di progetto che iniziava ad emergere. Infatti, è evidente il bisogno di avere uno spazio accessibile e facile da usare in cui controllare quanto un luogo sia sicuro, evitando così situazioni potenzialmente pericolose. In questo modo si potrebbe sfruttare una delle grandi forze storiche della comunità queer, ovvero la capacità di fare rete, per diffondere efficacemente informazioni in grado di migliorare la qualità di vita di tutti. Ed è proprio su questo che vogliamo agire, progettare per le persone trans* e con le persone trans* una mappatura della città di Torino che sia in grado di scongiurare luoghi escludenti e indirizzare verso quelli sicuri.



/ 3.3 l'ipotesi della mappatura urbana





/ 3.3.1 possibili ambiti di progetto

I possibili ambiti di progetto usciti dal focus group erano vari, con uno di essi che chiaramente spiccava più degli altri. Per rendere più chiaro il processo, però, vogliamo evidenziare anche quelli che non sono stati approfonditi, poiché evidenziano comunque bisogni della comunità trans* che andrebbero in futuro analizzati.

Programmi di formazione del personale

Il primo dei temi usciti più volte per tutta la durata del focus group è l'ignoranza diffusa sulle questioni trans* del personale italiano, che sia scolastico, lavorativo o persino sanitario. Per migliorare la situazione si poteva pensare a dei programmi di formazione ideati e gestiti da persone della comunità.

Linee guida per la progettazione di spazi

Durante il laboratorio sono state raccolte numerose caratteristiche comuni a luoghi ritenuti sicuri per i membri della comunità, che una volta messe insieme avrebbero potuto costituire una serie di linee guida per la progettazione inclusiva. Questo tema era comparso anche durante la ricerca dei casi studio effettuata in precedenza con Stalled, che si focalizzava sul design dei bagni pubblici.

Linea di intimo gender neutral

Sebbene già esistenti, le linee di intimo gender neutral (o focalizzate sulle caratteristiche del corpo piuttosto che sul genere dell'utente) sono difficilmente accessibili in negozi fisici. Si sarebbe potuto pensare a collaborazioni con aziende di intimo diffuse sul territorio per rendere questi prodotti più accessibili.

La scelta finale dell'ambito di progetto, tuttavia, è ricaduta sulla mappatura urbana perché è stata ritenuta la più necessaria e quella che avrebbe portato i maggiori benefici pratici nel breve periodo. Inoltre, è in grado di toccare e porre una "soluzione" provvisoria anche agli altri ambiti, indicando quali attività già esistenti seguano una buona o una cattiva pratica. Per esempio, tramite il servizio di mappatura si potrà indicare il personale medico formato sugli argomenti e quello che invece è meglio evitare, quali spazi frequentare e da quali allontanarsi per mantenersi al sicuro, e dove trovare prodotti specifici legati all'esperienza transgender sul territorio.



/ 3.3.2 Mappature urbane sociali: casi studio

Una volta individuato l'ambito di progetto, ci si è dedicati alla ricerca di casi studio. Due progetti in particolare si pongono obiettivi simili a quello di questa tesi, sebbene con tematiche o modalità diversi.

WHer

WHer è un'applicazione che permette alle donne di scambiarsi informazioni riguardo al livello di sicurezza di zone o attività di una città. Al momento il servizio è attivo su Torino, Milano, Roma, Bologna, Palermo e Catania. Le fondatrici dell'azienda sono partite dalla loro esperienza di vita per realizzare un prodotto realmente utile per chi si trovava nella loro stessa condizione. Hanno sperimentato sulla loro pelle come una città nuova possa essere fonte di pericolo, poiché non si conoscono le zone da evitare spostandosi da sole di notte. Hanno quindi creato un'applicazione dove le informazioni a riguardo sono fornite direttamente da altre donne, in modo da aiutarsi a vicenda. Avevano anche loro riscontrato la tendenza del target ad "aggiustarsi" per risolvere questo

problema, mettendo scarpe da ginnastica in borsa o cambiando il vestiario in base al luogo frequentato, ma volevano creare una soluzione più strutturata. Il sistema trovato per la valutazione è stato quello di colorare le strade della città in base al loro livello di sicurezza e ad alcuni parametri come l'illuminazione o l'affollamento. WHer basa le sue fondamenta sul valore sociale dato dalla community, e sull'importanza dei dati raccolti (Lorenzini, 2018).

Come il loro per le donne, il nostro deve essere un servizio dalle persone trans, per le persone trans, e le loro esperienze, i loro feedback e la loro sicurezza devono essere il fulcro della progettazione. Inoltre, permette alla stessa comunità interessata di fare rete, e provvedersi a vicenda informazioni utili.

Un altro spunto progettuale di questa applicazione è il fatto che introduca un sistema di valutazione dei luoghi in base alla sicurezza tenendo conto di una serie di parametri, e utilizza il colore come mezzo semplice ma efficace per esplicitarla.

Queering the map

Il sito web Queering the map (letteralmente “rendere queer la mappa”) è stato creato nel 2017 per un corso universitario dal canadese Lucas LaRochelle. Si tratta di una mappa su cui le persone appartenenti alla comunità LGBTQ+ possono piazzare una puntina e raccontare esperienze riguardo al proprio percorso, geolocalizzandola su luoghi per loro significativi. Lo stesso fondatore ha lasciato un messaggio sul luogo dove si trova l’albero sotto cui usava trovarsi con il suo ragazzo.

Ci sono persino testimonianze che provengono da paesi in cui l’appartenenza alla comunità queer è criminalizzata, ed è per questo che il sito ha una stretta policy sull’anonimato: infatti, l’unico dato condiviso è la posizione della puntina sulla mappa, senza alcun nome o orario che possa permettere l’identificazione dell’autore. Sono anche presenti moderatori che hanno il compito di filtrare messaggi d’odio o descrizioni troppo dettagliate che potrebbero ricondurre all’identità di un utente

In questo progetto in particolare è interessante come ad essere condivisi non siano freddi dati, ma narrazioni e tracce di umanità nel mondo. Viene così amplificata la possibilità delle persone queer di fare rete, e sentirsi parte di una vera e propria comunità che si estende in tutto il mondo trascendendo i confini geografici e temporali. La mappa infatti è viva e attiva, e gli utenti hanno la possibilità di interagire con essa quando vogliono. Inoltre, il sito è sviluppato da una persona queer per le persone queer, con estrema attenzione ai loro bisogni. Ciò è evidente dalla profonda tutela della sicurezza, spunto progettuale fondamentale da implementare anche nel lavoro di questa tesi.



4.CO-

PROGETTAZIONE

/4.1 esigenze di progetto



/ 4.1.1 organizzazione del processo creativo

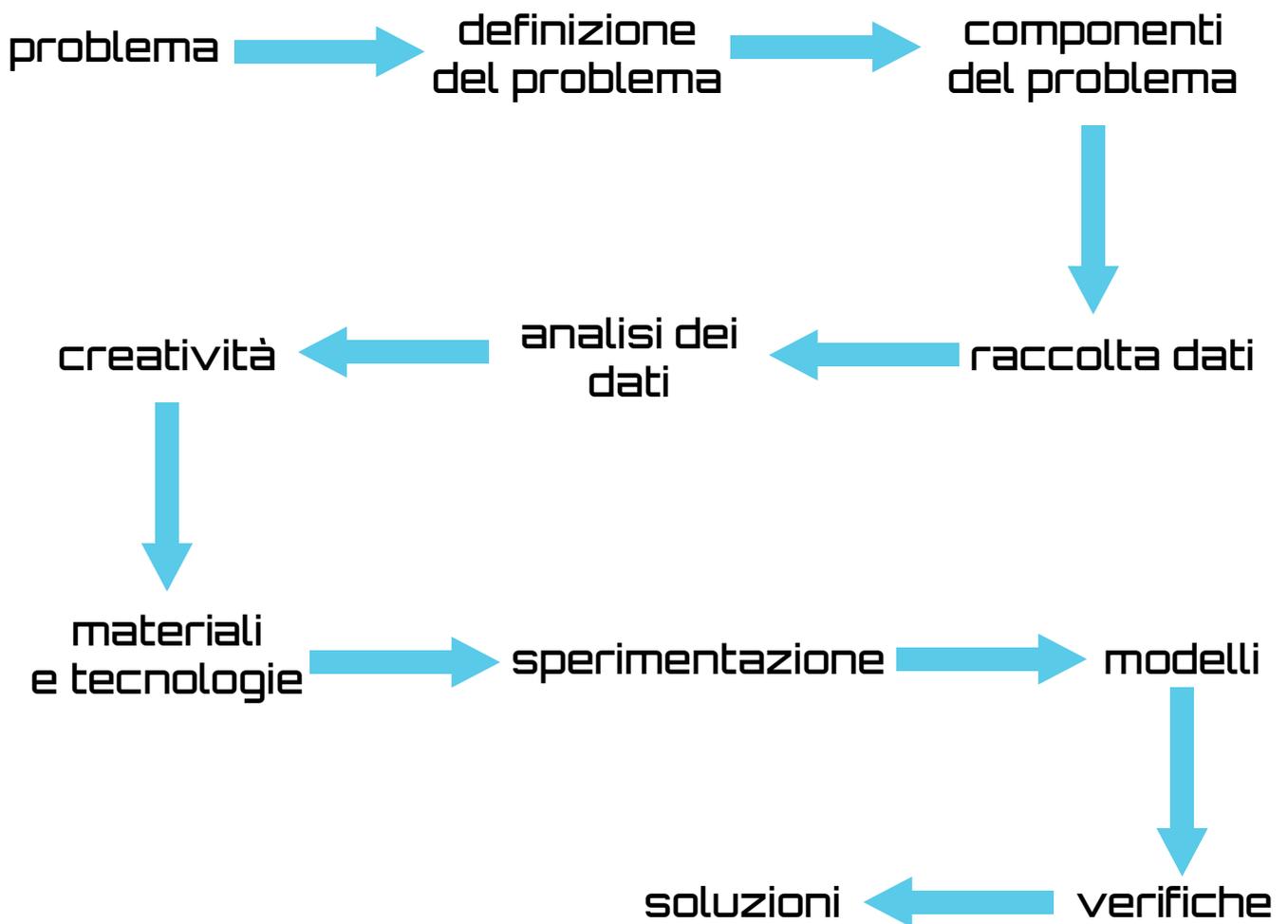
La progettazione è stata divisa in tre workshop svolti all'interno dell'associazione Maurice GLBTQ. Il primo di questi prevedeva la presentazione dell'ambito di progetto, che andava ufficialmente definito e approvato, seguita dal primo vero e proprio esercizio di progettazione partecipata. L'idea del progetto è stata raccontata in modo da trasmetterne i valori senza dare indicazioni di tipo progettuale, in modo che la contaminazione fosse assente. Il gruppo di partecipanti ha ricevuto l'ambito di progetto con entusiasmo, e ci ha confermato che reperire informazioni relative alla sicurezza e all'inclusività dei luoghi sul territorio torinese sia effettivamente problematico. Inoltre, ci si è trovati d'accordo sul fatto che una strutturalizzazione delle informazioni solitamente trasmesse con il passaparola tra conoscenti potesse essere una buona soluzione.

/ 4.1.2 il metodo munari

Per la vera e propria progettazione, è stato necessario pensare a un metodo per avvicinare al mondo del design persone che non avevano mai avuto contatti con esso. Pertanto, abbiamo deciso di utilizzare uno schema progettuale semplice e lineare appreso durante il corso di studi, il metodo Munari.

Il metodo Munari è un approccio educativo e di progettazione sviluppato dal designer e pedagogo Bruno Munari. Inizialmente pensato per la partecipazione attiva dei bambini al processo creativo, promuove l'uso della sperimentazione e della creatività attraverso materiali semplici e attività pratiche. Stimola il pensiero critico, la risoluzione di problemi e la progettazione autonoma, favorendo soluzioni innovative. Questo approccio è efficace

perché incoraggia una progettazione dinamica e orientata alla scoperta, mantenendo però una forma schematica e guidata (Brazzolotto & Mazzanti & Sonato, 2019). Infatti, la nostra necessità era quella di guidare il gruppo nella progettazione, che però andava nell'effettivo fatta da loro. Pertanto, il metodo Munari è stato adattato per riflettere i nostri bisogni progettuali, e proposto ai membri del workshop. Lo schema del metodo Munari si presenta inizialmente così:



Lo schema è stato integrato da una serie di domande che sono state poste ai partecipanti, per far sì che seguissero una progettazione strutturata senza dover imparare concetti eccessivamente specifici che avrebbero sottratto tempo al processo di ideazione. Tutto ciò ha composto una sorta di auto-brief, riportato qui sotto, con evidenziati i riferimenti ai termini di progettazione non esplicitati al gruppo.

PROBLEMA

Mappatura urbana rivolta alla comunità T*.

DEFINIZIONE DEL PROBLEMA

Riuscire a creare una mappatura urbana che sia facilmente accessibile e utile alla comunità T*, e favorisca la creazione di una solida rete di scambio informazioni.

COMPONENTI DEL PROBLEMA (ESIGENZE)

- Cosa vorresti poter fare attraverso il nostro progetto?

RACCOLTA E ANALISI DEI DATI

- A chi ci rivolgiamo? (TARGET)
- Conoscete progetti simili o che possono collegarsi a questo? (ANALISI DI SCENARIO)
- Quali caratteristiche deve avere il progetto per permettere di fare le cose elencate prima? (in keywords) (REQUISITI)

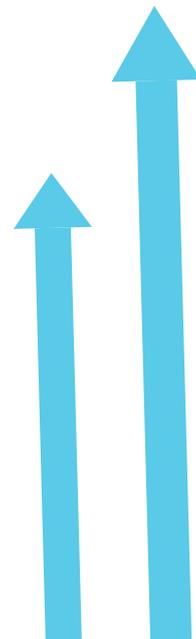
CREATIVITÀ

- Cosa possiamo realizzare che combini tutte le caratteristiche che abbiamo visto fin'ora?

MATERIALI E TECNOLOGIE

- Qual è il mezzo migliore per renderlo accessibile al target? (app, social media, sito)
- Come potrebbe funzionare l'interazione tra utente e servizio?

La parte che abbiamo proposto durante questo workshop era limitata alla definizione dei punti a partire dal problema fino all'analisi dei dati, poiché il processo creativo è stato svolto in quelli seguenti. Dalla sperimentazione alla soluzione finale, invece, è stata utilizzata la comunicazione in differita tramite canali social per ottenere feedback dalla comunità sull'esecuzione dei modelli, che è stata presa in mano da noi una volta definite con loro le specifiche del progetto.



/ 4.1.3 risultati progettuali del primo workshop

Una volta approvato l'ambito di progetto e somministrato ai partecipanti l'auto-brief, abbiamo raccolto le loro risposte alle domande della scaletta.

Si è deciso il target, che coincide in primo luogo con gli individui appartenenti alla comunità t* di Torino, ma successivamente anche le attività che vogliono partecipare e collaborare con l'iniziativa.

Per quanto riguarda le esigenze, è stato deciso che l'utente deve:

Poter ricercare informazioni velocemente e in modo efficace

Poter ottenere informazioni su una pletera di attività

Poter recensire attività a seconda della sua esperienza

Sentirsi tutelato nella protezione della sua sicurezza e anonimato

Poter aggiungere o segnalare posti nuovi non ancora recensiti, e avere accesso a informazioni aggiornate

Riuscire a sentirsi parte di una comunità, "fare rete"

Sentirsi tutelato nella sua dignità

(Se si tratta di un'attività) Avere la possibilità di ricevere un riconoscimento per buona pratica, a seguito di un controllo, che li segnali alla comunità



In seguito è stato chiesto ai partecipanti di riportare alcuni esempi di servizi di cui usufruiscono nella vita quotidiana, che potessero risultare utili per trarne spunti progettuali. Riportiamo qui sotto quelli citati.

Queer mushroom forest

Si tratta di un sito web che raccoglie informazioni utili all'esperienza t*, le organizza e le rende disponibili al pubblico. Presenta anche un servizio di mappatura le cui informazioni sono fornite direttamente dagli utenti, e sono sempre in aggiornamento. Include spazi di svago, attività, e professionisti di varie regioni diverse, in una lista organizzata in ordine alfabetico. Il sito è creato e gestito da persone queer, per le persone queer (Queer Mushroom Forest, 2025).

Trans Mutuals

Pagina Instagram e canale Telegram su cui vengono raccolte informazioni utili fornite direttamente dagli utenti, ma non vengono rielaborate né organizzate. Anche in questo caso, gli utenti contribuiscono direttamente alla raccolta di informazioni (Trans Mutuals, 2024).



Ai partecipanti è stato richiesto di elencare una serie di keywords che potessero descrivere ciò che il progetto deve essere, anche in base alle esigenze del target elencate prima. Di seguito riportiamo i requisiti da loro portati, e il collegamento con l'esigenza che vanno a soddisfare.

esigenze

Poter ricercare informazioni velocemente e in modo efficace

Poter ottenere informazioni su una pletora di attività

Poter recensire attività a seconda della sua esperienza

Sentirsi tutelato nella protezione della sua sicurezza e anonimato

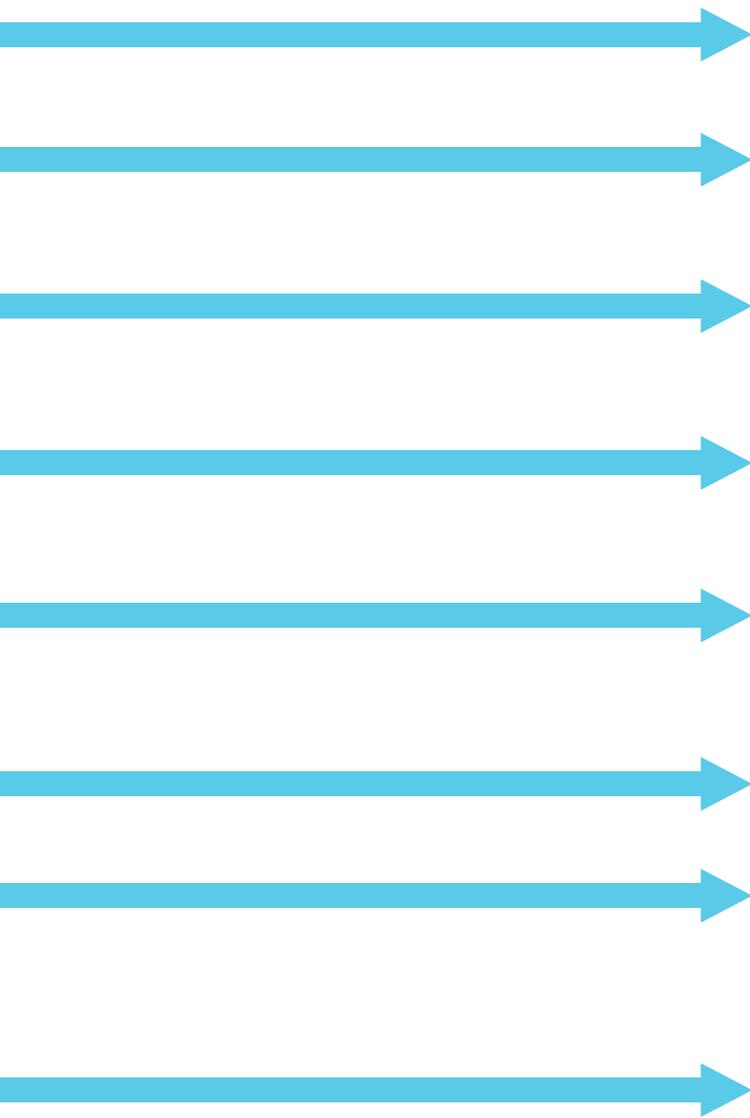
Poter aggiungere o segnalare posti nuovi non ancora recensiti, e avere accesso a informazioni aggiornate

Riuscire a sentirsi parte di una comunità, "fare rete"

Sentirsi tutelato nella sua dignità

(Se si tratta di un'attività) Avere la possibilità di ricevere un riconoscimento per buona pratica, a seguito di un controllo, che li segnali alla comunità

requisiti



pragmatico accessibile

poliedrico

interattivo

sicuro trasparente

aggiornato

orizzontale connesso

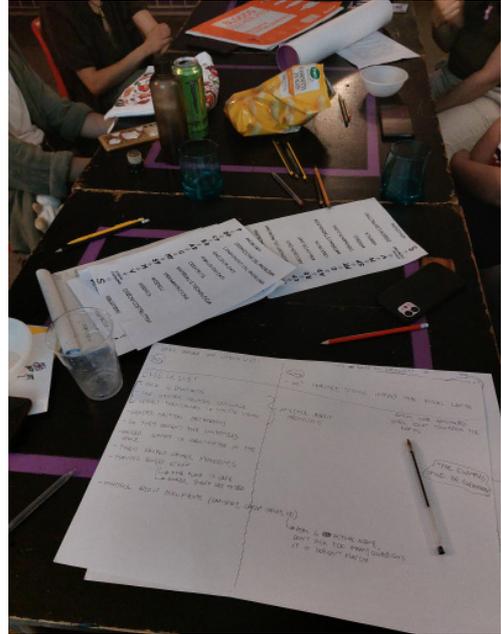
empowering inclusivo

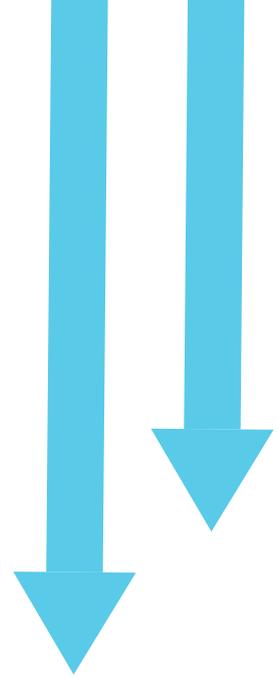
informato



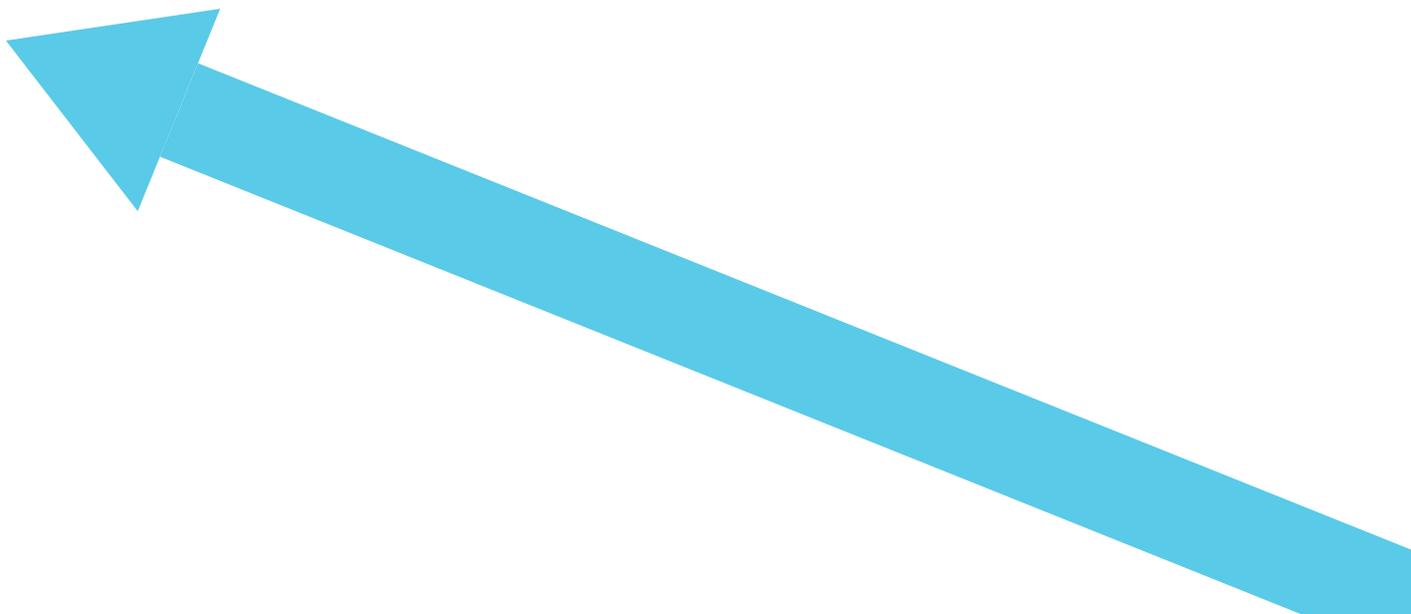
Un concetto particolarmente sottolineato è stato quello di rendere forte e chiaro il messaggio del “from trans people to trans people”, poiché veicola affidabilità, conoscenza dei bisogni e soprattutto rappresentazione. Tra gli interessi del gruppo, infatti, vi era quello di non cercare di rendere il servizio “glamour” o appetibile per la popolazione cis. Non c’è necessariamente il desiderio di informare o sensibilizzare, ma soltanto di permettere un’interazione dal basso con lo spazio urbano per la comunità, come strumento che mira al miglioramento della loro qualità di vita. Infine si è cominciato a discutere di struttura parlando di security e safeness, e a porsi domande sulla natura statica o dinamica del servizio considerando quale sarebbe stata più attuabile. L’idea che si è formata è quella di un servizio che sia allo stesso tempo privato e personale, ma che generi una community urbana attraverso l’interazione e il “vivere” degli spazi. Quasi fin da subito è stata scartata l’idea di un progetto che utilizzasse supporti cartacei e mappe fisiche. Avendo analizzato tutto ciò, ci si è chiesti cosa si potesse realizzare per soddisfare le esigenze del target. Sebbene all’inizio si

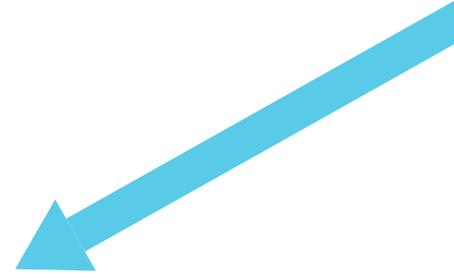
avesse in mente un vero e proprio sistema di mappatura, compreso di geolocalizzazione, per la valutazione delle attività, un confronto con una dei partecipanti è stato particolarmente prezioso per ritrattare la questione. Infatti, avendo competenze del campo dell’informatica, ha spiegato quanto fosse difficile gestire a livello logistico la localizzazione geografica. Dunque, ci si è messi a ragionare insieme sulle alternative e si è optato per la realizzazione di una lista interattiva, che permetta di trovare le attività anche senza il sostegno della geolocalizzazione. Nessuna esigenza viene così messa in secondo piano, poiché le informazioni restano facilmente e velocemente accessibili tramite una possibile funzione di ricerca per quartiere. Le caratteristiche specifiche del progetto, come ad esempio la ricerca per filtri, saranno approfondite nei capitoli seguenti.





/4.2 Sistema di valutazione, piattaforme e user experience





/ 4.2.1 Questioni progettuali trattate

Il secondo e terzo workshop si sono concentrati sulla definizione delle caratteristiche progettuali, attraverso incontri con un focus preciso che miravano alla risoluzione completa e comprensiva dei problemi entro i tempi dell'incontro. Sono state fatte discussioni approfondite sulle possibili soluzioni da adottare, e le decisioni sono state prese praticamente sempre all'unanimità. È in questo laboratorio che sono state inserite le sezioni di "creatività" e "materiali e tecnologie" dello schema fornito durante il primo workshop. Infatti, ci si è prima occupati di indagare quale fosse il metodo migliore per la valutazione di un'attività, che sia facilmente comprensibile per chi deve leggerla ma anche intuitiva da lasciare. In seguito, sono state analizzate le piattaforme a cui il servizio potrebbe appoggiarsi. Entrambe le ricerche sono state organizzate per pro e contro, in modo da rendere facilmente comprensibile la valutazione delle stesse, e ottenere uno schema strutturato.

/4.2.2 Possibili metodi di recensione

Le possibilità di valutazione prese in considerazione durante il workshop sono state:

“Livello” di safeness: la sicurezza di un luogo viene espressa con una valutazione numerica. Riprende la valutazione in stelle, presente su numerose piattaforme come Google Maps.

Recensione scritta: viene data all’utente la possibilità di descrivere la sua esperienza ed esplicitare le informazioni che ritiene importanti per la comunità.

Spunta di guidelines: all’utente viene presentata una serie di linee guida, di cui deve verificare e segnalare la messa in atto.

Spunta binaria: la valutazione del luogo avviene indicando soltanto se sia sicuro oppure no, senza un livello. Viene così creata una “lista bianca” e una “lista nera”.

Per ognuna di queste sono stati esaminati i pro e i contro, che riportiamo nello schema seguente.

livello di safeness

pro

Risulta facile controllare quali attività siano le migliori in una determinata area

Veloce da segnare

contro

Vago e non oggettivo

Spesso risulta difficile trasferire l’esperienza umana in una valutazione numerica

spunta binaria

pro

estremamente facile e veloce

contro

Poche informazioni, non sufficienti per una scelta consapevole

Nella forma di sticker in vetrina, una volta consegnato non è modificabile nel caso in cui le guidelines non siano più rispettate

recensione scritta

pro

È più dettagliata, si possono inserire più caratteristiche sul perché di una scelta

Su piattaforme simili come Google Maps, spesso sono le più cercate. Ispira maggiore fiducia, poiché è percepibile l'interazione con una persona reale.

Si può controllare che la persona che l'ha lasciata sia effettivamente un membro della comunità.

contro

Richiede più tempo di una spunta o della selezione di un valore numerico.

Necessita della registrazione dell'utente, e non può essere anonima.

Le informazioni salienti non sono strutturate, ma a discrezione dell'utente.

La raccolta di informazioni e la comparazione tra attività risulta difficile, non può essere utilizzata da sola.

La traduzione potrebbe essere difficile, e ciò crea un problema di accessibilità.

Potrebbero essere inserite informazioni non rilevanti.

spunta di guidelines

pro

raccolta di una grande quantità di informazioni, senza far scrivere l'utente.

richiede tempo di una recensione scritta.

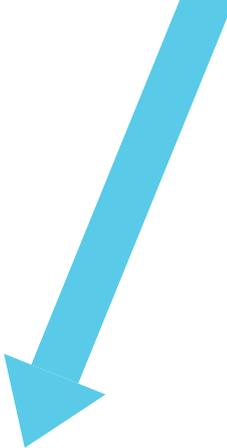
È più standardizzata. Arriva dritta al punto, senza informazioni non necessarie.

contro

Chiunque può scrivere, non è necessaria identificazione dell'utente.

Manca di interazione "face to face", non si può verificare che la persona che scrive sia parte della comunità.

Lascia più spazio agli errori, come una guideline selezionata per sbaglio.



Dopo aver analizzato tutte le opzioni, si è giunti a una soluzione che ne integrasse più di una per ottenere il metodo più semplice e onesto possibile. La valutazione per le attività e i servizi facenti parte dell'operazione di mappatura è stata dunque risolta tramite una serie di guidelines, per le quali l'utente può segnalare se vengano rispettate oppure no. Qualora questo non sia evidente, si potrà scegliere di ignorare la guideline, che non inficerà sul punteggio finale. Questo viene calcolato tramite il rapporto tra guidelines rispettate e non, ognuna delle quali possiede un peso diverso assegnato tramite il metodo dell'attractive quality, che verrà approfondito in seguito. Il risultato è un punteggio a stelle, che permette di individuare facilmente le migliori tra una serie di opzioni. In aggiunta, l'utente ha la possibilità di lasciare una

recensione scritta per aumentare l'interazione e la credibilità delle valutazioni, oltre a provvedere dati aggiuntivi. La spunta binaria è stata reintegrata attraverso un badge di approvazione, che viene conferito alle realtà direttamente controllate dallo staff del progetto.

/4.2.3 Guidelines e teoria dell'Attractive Quality

Una volta deciso che la valutazione da parte dell'utente sarebbe avvenuta verificando se l'attività rispetti una serie di linee guida, è stato necessario decidere quali queste fossero. Ci si è allora chiesti quali siano le caratteristiche che un luogo deve avere per risultare inclusivo per la comunità t*, ed è stata compilata la lista riportata di seguito.

Chiedono i pronomi: la richiesta preventiva dei pronomi è essenziale per evitare casi di misgendering, ossia utilizzare per una persona trans* che si identifica in un genere i pronomi di un altro.

Si correggono se sbagliano pronomi: nel caso in cui la richiesta non avvenga, è importante che il personale si corregga se viene fatto notare che sta utilizzando pronomi sbagliati.

Uso di un linguaggio neutro: nel miglior caso possibile, il personale dovrebbe utilizzare un linguaggio neutro, che evita misgendering o potenziale outing.

Bagni neutri: la presenza di bagni neutri permette di evitare situazioni imbarazzanti, o outing.

Intolleranza alle discriminazioni: qualora avvenga un fatto discriminante, anche da parte di altri clienti dell'attività, il personale deve dimostrarsi intollerante a riguardo, e prendere provvedimenti immediati.

Sicurezza minoranze: quanto un posto prenderà a cuore la discriminazione verso le persone t* può essere intuito anche da quanto seriamente è presa quella verso altre minoranze.

Queer staff: avere personale visibilmente queer può far sentire le persone trans* più a proprio agio, sapendo che interagiranno con individui formati sul tema.

Apertamente lgbtq+ friendly: allo stesso modo, avere uno spazio visibilmente queer friendly, ad esempio con simboli della comunità esposti, aumenta la tranquillità delle persone t*.

No differenze di prezzo: le differenze di prezzo per lo stesso servizio a seconda del genere percepito dell'utente è spesso una grande fonte di disforia, e non dev'essere presente. La pratica è principalmente diffusa tra parrucchieri, estetisti o altre attività di cura della persona.

No ruoli di genere: le regole del "galateo" che dettano chi vada servito prima o simili costruzioni sociali non vanno applicate.

Non chiedono il genere senza motivo: il genere o il sesso biologico di una persona va richiesto solo quando strettamente necessario.

Documenti non importanti: allo stesso modo, i documenti possono essere grande fonte di disforia se ancora non rettificati, e non vanno richiesti se non sono essenziali. Se ciò deve accadere, la questione va trattata con estremo tatto e delicatezza.

È prevista anche una sezione dove le guidelines vengono spiegate, qualora non fossero immediatamente comprensibili. Tuttavia, essendo state create con la comunità, non dovrebbe essere difficile comprenderle per un membro di questa.

Dopo aver stilato la lista, è stato necessario trovare un modo per gerarchizzare le linee guida secondo la loro importanza per la comunità. Qui entra in gioco la teoria dell'Attractive Quality, fondata alla fine degli anni '70 dal professore giapponese Noriaki Kano. Questi sosteneva che la valutazione di un prodotto potesse avvenire attraverso il riconoscimento di qualità che vengono apprezzate a livelli diversi dal target. La teoria fa riferimento a tre categorie di attributo, che hanno un impatto diverso sulla soddisfazione degli utenti.

Un servizio può dunque essere valutato in base a:

FATTORI DI BASE (oggettivi):

Rappresentano lo standard del mercato, e sono spesso legati a una normativa. La loro presenza nel prodotto è data per scontata da parte dell'utente, ma la loro assenza è estremamente grave.

FATTORI PRESTAZIONALI (soggettivi):

Si tratta di fattori soggettivi ma misurabili, che possono essere più o meno presenti. Influiscono sulla soddisfazione finale dell'utente, e sulla sua scelta di un prodotto piuttosto che un altro.

FATTORI DELIGHT (inattesi):

Questi sono elementi che l'utente non si aspetta di trovare, ma lo sorprendono molto positivamente qualora siano presenti. Appunto perché inattesi, l'assenza dei fattori di delight non inficia sulla valutazione di un prodotto da parte dell'utente. La loro presenza, tuttavia, supera le aspettative del target (Germak, 2022).

Ciascuna guideline è dunque stata assegnata ad una delle categorie, in modo da differenziarle a seconda dell'impatto maggiore o minore che hanno sull'esperienza di una persona trans*. Il risultato è stato la seguente gerarchizzazione:

FATTORI DI BASE

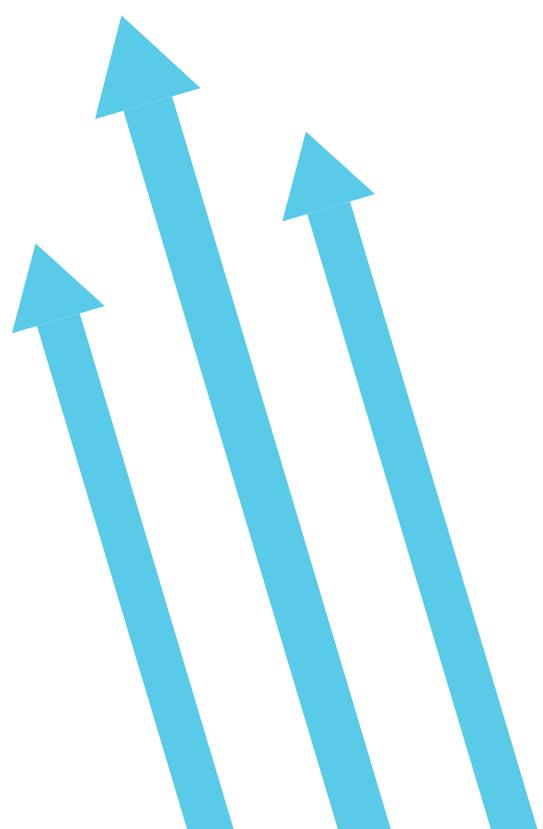
- Si correggono se sbagliano pronomi
- Intolleranza alle discriminazioni
- Sicurezza minoranze
- Non chiedono il genere senza motivo
- Documenti non importanti

FATTORI PRESTAZIONALI

- Chiedono i pronomi
- Bagni neutri
- No differenze di prezzo
- No ruoli di genere

FATTORI DELIGHT

- Uso di un linguaggio neutro
- Queer staff
- Apertamente lgbtq+ friendly



Per quanto riguarda la valutazione, è stato stabilito che il mancato rispetto di un fattore di base comporti la perdita di 5 punti dal totale, ma la sua presenza non ne aggiunge dal momento che dovrebbero essere lo standard affinché non si parli di vera e propria discriminazione. I fattori prestazionali, se presenti, faranno guadagnare 2 punti alla valutazione, ma se assenti ne faranno perdere 2. Quelli delight, invece, sono ben accolti ma non attesi, e dunque faranno guadagnare 3 punti ma non ne faranno perdere qualora non fossero presenti. Riassumiamo nello schema sotto il sistema di approvazione del punteggio.

fattori	se presenti	se assenti
di base	+ - 0	- 5
prestazionali	+ 2	- 2
di delight	+ 3	- 0

Tutti i luoghi valutati partiranno da un punteggio di 0, e in base alle guidelines spuntate dal singolo utente si trarrà la valutazione finale. È importante sottolineare che se un cliente presenta dubbi sulla soddisfazione o meno di una linea guida, questa potrà essere ignorata e non inficerà sul punteggio finale. La valutazione in stelle visibile agli utenti sarà calcolata effettuando una media tra tutti i punteggi assegnati dagli utenti in seguito alla compilazione delle guidelines. Una volta mappati un numero sufficiente di luoghi, si potrà avere una base per stabilire a quale punteggio corrisponde una stella, a quale due e così via. Tuttavia, questa associazione potrà essere effettuata soltanto dopo aver ottenuto una serie di recensioni.

/4.2.4 Mezzi e piattaforme

Durante il secondo workshop sono state valutate varie piattaforme e mezzi per poter usufruire del servizio, e sono state selezionate le più affini agli obiettivi progettuali.

Le piattaforme prese in considerazione sono state:

Sito

App

Cartaceo: si intendono volantini e mappe cartacee.

Sticker: gli adesivi verrebbero apposti sulla vetrina delle attività, per segnalare la loro valutazione.

Pagine social

Nuovamente tramite liste di pro e contro, i vari supporti sono stati analizzati per trovare quello più adatto alle esigenze del progetto e ai mezzi dell'associazione.

sito

pro

Facile da aggiornare

Bug più facilmente gestibili

Facilmente integrabile con i QR codes

contro

difficile da utilizzare da mobile

cartaceo

pro

facile da distribuire in luoghi fisici

contro

non aggiornabile

deleterio per l'ambiente

costi di stampa

app

pro

È la soluzione più accessibile

Facilmente integrabile con i QR codes

Ottimizzata per mobile

contro

progettazione lunga e complessa

costi alti (presenza nello store e manutenzione)

aggiornamenti frequenti

pagine social

pro

La piattaforma è già esistente, bisogna solo gestire la nostra presenza su di essa

Accessibili per i giovani

Conferiscono affidabilità, rendono visibile che le informazioni sono aggiornate e gestite da persone reali

I social sono ormai quasi un motore di ricerca

Sono un modo in più per fare rete, e creare un punto di contatto col target

contro

serve personale che le gestisca

non accessibile per le generazioni più anziane

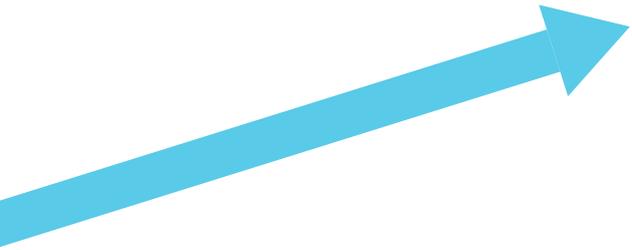
sticker

pro

identitario

contro

non aggiornabile, una volta che viene consegnato rimane lì anche se le informazioni cambiano



Per restare all'interno dei mezzi presenti nell'associazione al momento dello sviluppo del progetto, si è deciso di procedere con la progettazione di un sito web, piuttosto che di un'applicazione. I supporti cartacei sono stati esclusi, per ragioni legate alla tutela dell'ambiente e alla mancanza di un apporto di valore significativo al progetto.

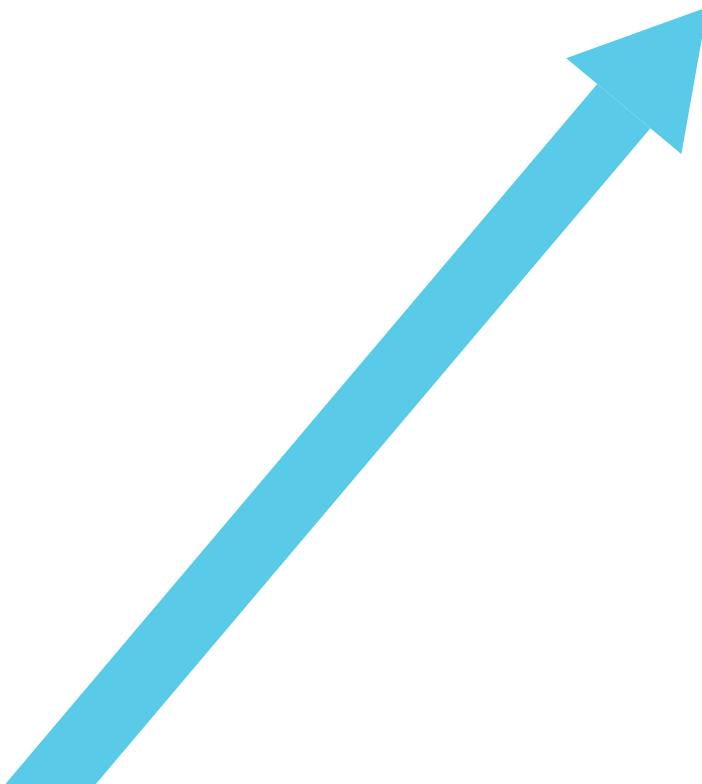
I servizi e le attività che otterranno valutazioni di 3/5 stelle o più avranno la possibilità di ricevere uno sticker da attaccare in vetrina, per segnalare la loro good practice. Sarà una loro scelta se accettare oppure no, e l'adesivo sarà consegnato solo dopo un confronto diretto con lo staff del progetto, che attesti l'effettivo rispetto delle linee guida. Lo sticker avrà indicati l'anno in cui è stato consegnato, la valutazione corrispondente, e un QR code che rimanda alla pagina dell'attività sul nostro servizio, per avere sempre informazioni aggiornate. Gli adesivi serviranno sia per

informare sulla valutazione del luogo, sia a scopo identitario e promozionale. La maggior parte della promozione, però, sarà fatta sulle pagine social, metodo più semplice ed efficace per arrivare al target individuato.

In conclusione, l'idea finale è stata quella di creare un sito web con una lista interattiva di pagine, che rappresentano le attività a cui gli utenti possono lasciare una recensione. È necessaria anche la possibilità di filtrare i servizi per categoria (associazioni, salute, locali..), valutazione positiva (per le attività a cui è stato conferito lo sticker), e posizione (utilizzando i quartieri).

I servizi medico-sanitari avranno la possibilità di recensire il singolo medico, piuttosto che la struttura.

Per aggiungere una nuova attività alla lista di quelle recensite, sarà presente un modulo che gli utenti potranno compilare, e verrà in seguito revisionato dal personale. Per la tutela degli utenti, nella prima fase del progetto gli unici che avranno la possibilità di recensire saranno i membri dell'associazione Maurice GLBTQ a cui noi stessi avremo consegnato le credenziali di accesso. La comunità potrà comunque già usufruire delle informazioni fornite da loro. Dopo una fase di test, il progetto potrà essere aperto anche a recensori esterni. Si è scelto di realizzare una lista per rimanere all'interno dei mezzi che l'associazione possiede, ma in futuro potrebbe essere implementata una sezione "mappa" dotata di localizzazione geografica.





5.TPATH: QUEER URBAN MAPPING

/5.1 processo di progettazione

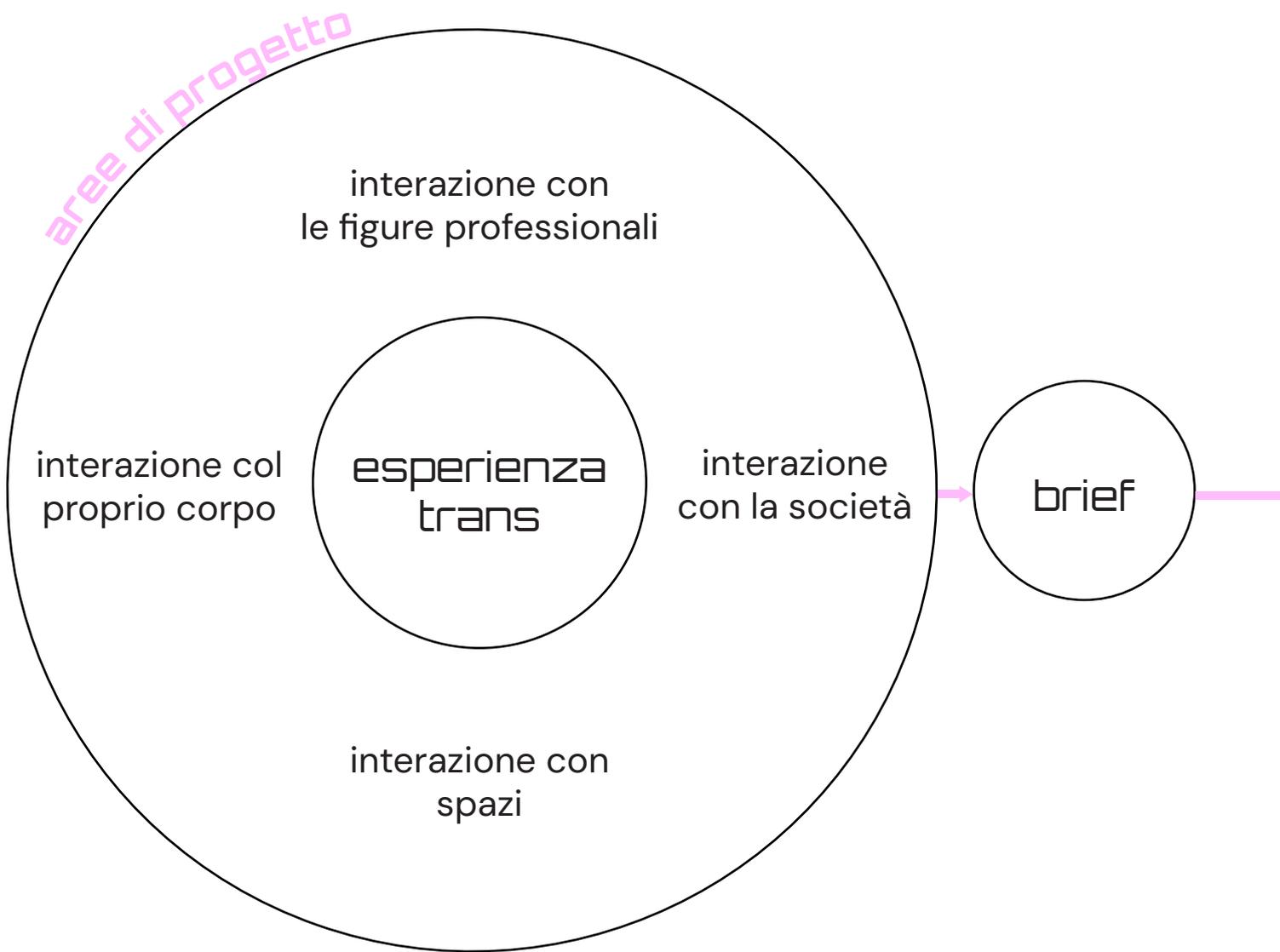
/ 5.1.1 un esercizio di design dell'esplorazione

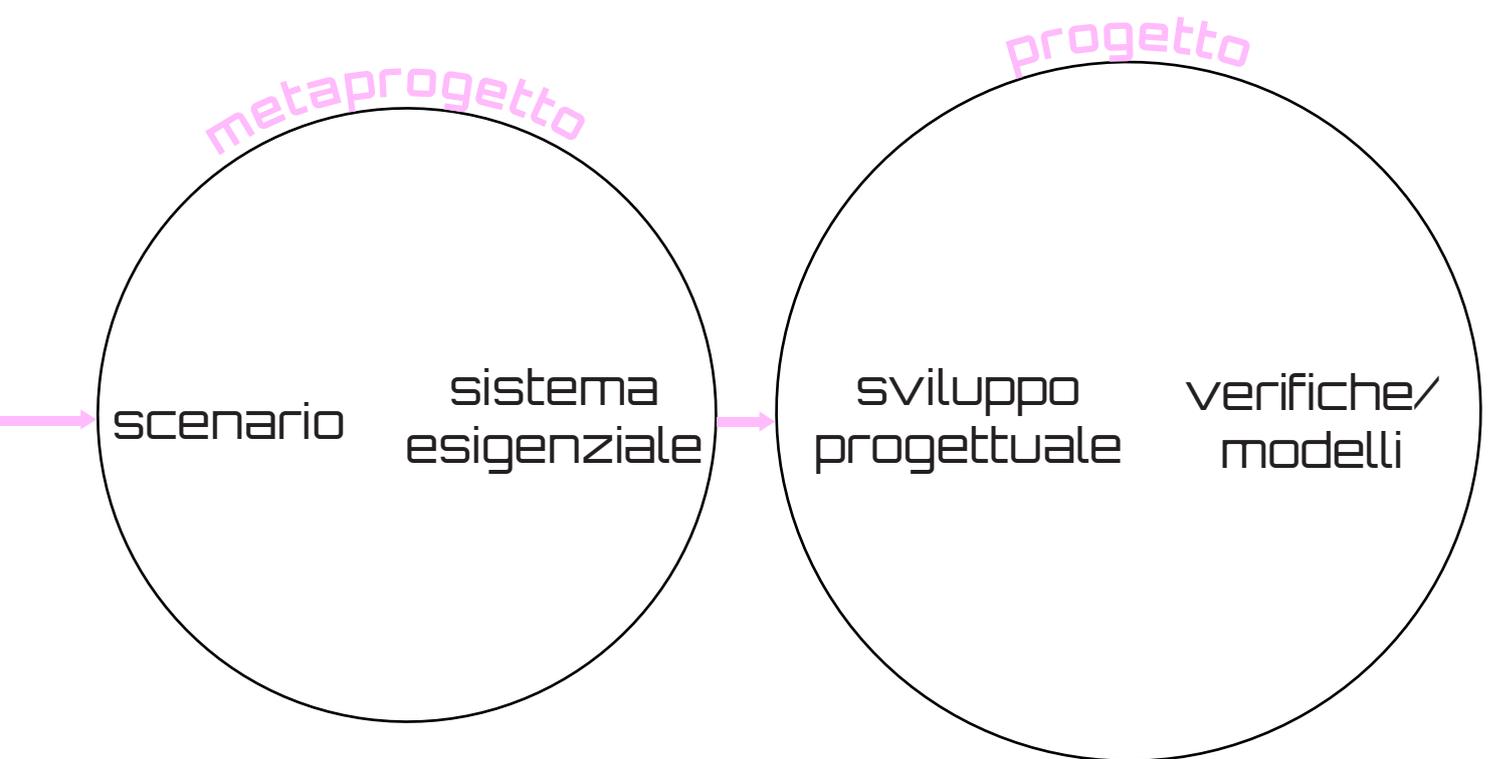
Nell'era corrente, considerati i cambiamenti sempre più evidenti nel settore dell'imprenditoria, gli sviluppi sociali e il progresso che le minoranze stanno ottenendo in fatto di diritti, il design non può limitarsi ad essere un attore passivo di questo processo. Deve infatti diventare proattivo passare dal rispondere a un bisogno al proporre innovazioni, subentrando anche in ambiti non canonicamente design-oriented.

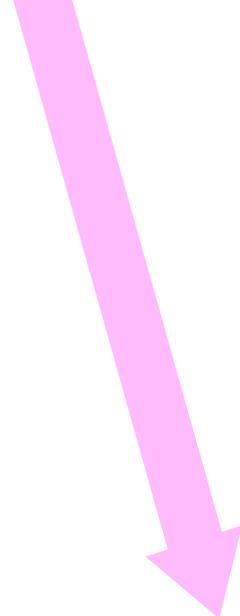
Un esempio viene illustrato proprio in questa tesi. Infatti, non ci si è mossi a partire da un brief, ma è stato fatto un lavoro di design dell'esplorazione. La partenza è stata un ambito allargato, ossia l'esperienza di vita transgender, di cui sono stati analizzati i problemi e le peculiarità.

Una volta realizzati i contesti che causano le situazioni più complesse, li si è sviscerati per trovare l'ambito su cui lavorare.

Tutti i contesti sono stati trasformati in possibili ambiti di progetto, quasi in rudimentali auto-brief, che sono stati analizzati insieme al gruppo per trovare quello che avrebbe avuto l'impatto maggiore sulla qualità di vita della comunità. L'interazione col proprio corpo poteva portare a una linea di intimo priva di genere, quella con lo spazio a una serie di linee guida per la progettazione di ambienti, quella con le figure professionali a dei corsi di formazione, e quella con la società al nostro servizio di mappatura. Sebbene tutti gli ambiti fossero estremamente importanti da esplorare, quello scelto era il più comprensivo, e anche il più vasto.







/ 5.1.2 l'apporto della design anthropology e della progettazione partecipata

All'inizio, si è provato ad individuare le situazioni problematiche attraverso la ricerca e il nostro vissuto personale, ma la paura era quella di ridurre l'esperienza di un'intera comunità alla nostra. Questo bias avrebbe portato a una visione distorta dei fenomeni che avvengono nell'ambito, e al rischio di progettare su stereotipi. Abbiamo dunque ritenuto necessario consultare direttamente il target, e da questa necessità è nata l'idea di appoggiarsi alla design anthropology e alla progettazione partecipata. Questo ci ha permesso di sviscerare le complessità dell'ambito in modo completo, ottenendo spunti creativi e feedback immediato. L'analisi dei bisogni sottesi è stata svolta sul campo insieme al target, così come la creazione di contesti di progetto che potevano sopperirvi. Da questo lavoro sono state tratte idee progettuali che potrebbero essere sviluppate in futuro, utilizzando la stessa metodologia.

/ 5.1.3 la replicabilità del progetto

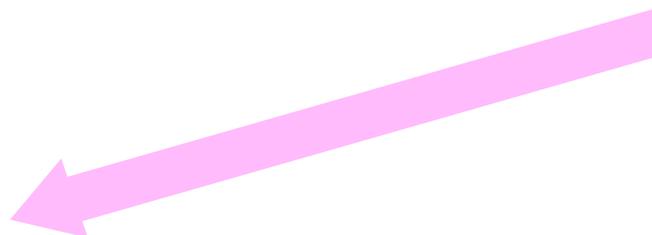
Trattandosi di una metodologia di design particolare, e di natura sociale, il processo che è stato messo in atto può essere standardizzato e replicato in futuro, per progetti che si addentrano in altri ambiti relativi alle esperienze di vita di una minoranza.

Riteniamo importante, ma non necessario, che anche il designer stesso faccia parte della comunità per cui si vuole lavorare, affinché sia immerso nell'esperienza. Se non lo è, questi deve fare particolare attenzione a circondarsi di esperienze realistiche da cui trarre ispirazione. In questo caso specifico, il nostro vissuto personale è stato un valore aggiunto. Infatti, è stato d'aiuto sia dal punto di vista della fiducia del target, molto più propenso ad aiutare persone con i loro stessi problemi, sia perché offriva un punto di vista più connesso ai reali bisogni, sperimentandoli in prima persona.

L'utilizzo di focus group e workshop, metodi presi in prestito dall'antropologia e focalizzati

sullo stretto contatto col target, è stato fondamentale per realizzare un prodotto realmente connesso ad esso. Tutto ciò ha permesso di immergersi totalmente nel vissuto dell'utenza, e creare un progetto che ha ricevuto da questa feedback positivo, ponendo soluzioni pratiche a bisogni reali.

Con questa tesi volevamo dimostrare come la progettazione insieme al target per questioni sociali sia più efficace di quella top down, e come dare gli strumenti ai diretti interessati per trovare soluzioni ai problemi che li riguardano sia più efficace e meno paternalistico nei loro confronti.



/ 5.2 idee grafiche

/ 5.2.1 brand identity

Il processo descritto ha portato alla realizzazione di TPath, un progetto di mappatura urbana queer. Il nome è stato scelto facendo riferimento all'idea di un "percorso trans* friendly", ricordando l'idea di voler fornire alla comunità uno strumento per potersi muovere nella città di Torino senza incontrare ostacoli o discriminazioni. Di seguito riportiamo alcune idee per l'eventuale aspetto grafico del progetto, che potranno essere completati e rivisti al momento della messa in pratica.



Il font utilizzato per il logotipo è Orbitron, collegato al tema dello spazio, velatamente presente in tutta l'identità del progetto. Questo tema viene sviluppato per richiamare non solamente il viaggio, ma anche la sensazione condivisa dalla maggior parte delle persone trans* di sentirsi alieni su un pianeta sconosciuto. Per richiamare il tema del percorso, è stata inserita nel logotipo una freccia. I colori di questa riprendono quelli della bandiera transgender, che sono stati utilizzati anche nella palette che si ritrova in tutta l'identità grafica del progetto. Si tratta di colori visivamente morbidi e piacevoli, che richiamano immediatamente alla comunità dell'utenza.

/ 5.2.2 funzionamento del sito

Qui sono riportate alcune schermate mockup del sito di TPath, con lo scopo di illustrarne il funzionamento. L'atmosfera del portale è giocosa ma pulita, in modo da risultare invitante ma semplice da utilizzare. Dal momento che il target di riferimento spazia sia dal punto di vista dell'età che del background, la grafica dovrà risultare appetibile ai giovani come anche a chi ha più difficoltà nell'utilizzo della tecnologia.

font titoli: **orbitron**

font testi: **DM sans**



La grafica di accoglienza sul sito è un richiamo alla città di riferimento, e verrà aggiornata se il progetto verrà esteso ad altri territori. La tagline "Scopri la dimensione t* di Torino" invita l'utente ad esplorare il sito.

Dopo aver cliccato il tasto esplora, si presenta all'utente una lista delle attività recensite, che può essere consultata.

The screenshot shows the Tpath website interface. At the top left is the Tpath logo. To its right are navigation links: "Consigliaci", "Chi siamo", "Contatti", "Partners", and a blue "Accedi" button. Below the navigation is the heading "La lista" followed by "111 items". There are three filter buttons: "Zona", "Categoria", and "Tbadge", and a sorting dropdown menu labeled "ordina per". The main content area displays three activity cards, each with a purple background. The first card is for "Maurice GLBTQ Associazione" with a 5-star rating and a review: "un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a...". The second card is for "Nora Book & Coffee Libreria / Caffè" with a 5-star rating and a review: "vengo sempre da Nora per un caffè quando ho bisogno di rifornire la...". The third card is for "LezDance Evento" with a 5-star rating and a review: "serata queer migliore di torino a mani bassissime!!...". A large downward arrow is centered below the list.

This screenshot shows the same Tpath website interface, but with a different set of filters. The navigation and heading are identical. The filter buttons are "Recensioni", "A-Z", and "Vedi altro". The activity cards are now on a light gray background. Each card shows the activity name, a 5-star rating, and a review input field with a person icon. The activities are "Maurice GLBTQ Associazione", "Nora Book & Coffee Libreria / Caffè", and "LezDance Evento". A large downward arrow is centered below the list.

Cliccando sulla sezione in alto, è offerta all'utente la possibilità di filtrare i risultati per zona, categoria, e convenzione con il progetto. Inoltre, potranno essere ordinate per valutazioni più alte o ordine alfabetico.

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

La lista 111 items

Zona Categoria Tbadge ordina per

	Maurice GLE Associazione	<input type="checkbox"/>	Mirafiori Nord	<input type="checkbox"/>	Associazione	<input type="checkbox"/>	
	Nora Book & Libreria / Ca	<input type="checkbox"/>	Mirafiori Sud	<input type="checkbox"/>	Bar/Locale	<input type="checkbox"/>	
	LezDance Evento	<input type="checkbox"/>	Nizza Millefonti	<input type="checkbox"/>	Caffè	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Pozzo Strada	<input type="checkbox"/>	Estetica	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Quadrilatero	<input type="checkbox"/>	Evento	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Rebaudengo	<input type="checkbox"/>	Libreria	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Regio Parco	<input type="checkbox"/>	Legali	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Donato	<input type="checkbox"/>	Negozi	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Paolo	<input type="checkbox"/>	Ristorante	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Salvario	<input type="checkbox"/>	Salute	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Santa rita	<input type="checkbox"/>	Svago	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Sassi	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vallette	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vanchiglia	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vanchiglietta	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Villaretto	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Madonna del Pione	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Madonna di Campagna	<input type="checkbox"/>			

“vengo sempre da Nora per un caffè quando ho bisogno di rifornire la...”

“serata queer migliore di torino a mani bassissime!!!”

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

La lista 111 items

Zona Categoria Tbadge ordina per

Recensione

A-Z

	Maurice GLE Associazione	<input type="checkbox"/>	Mirafiori Nord	<input type="checkbox"/>	Associazione	<input type="checkbox"/>	
	Nora Book & Libreria / Ca	<input type="checkbox"/>	Mirafiori Sud	<input type="checkbox"/>	Bar/Locale	<input type="checkbox"/>	
	LezDance Evento	<input type="checkbox"/>	Nizza Millefonti	<input type="checkbox"/>	Caffè	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Pozzo Strada	<input type="checkbox"/>	Estetica	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Quadrilatero	<input type="checkbox"/>	Evento	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Rebaudengo	<input type="checkbox"/>	Libreria	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Regio Parco	<input type="checkbox"/>	Legali	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Donato	<input type="checkbox"/>	Negozi	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Paolo	<input type="checkbox"/>	Ristorante	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	San Salvario	<input type="checkbox"/>	Salute	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Santa rita	<input type="checkbox"/>	Svago	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	Sassi	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vallette	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vanchiglia	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Vanchiglietta	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Villaretto	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Madonna del Pione	<input type="checkbox"/>			
		<input type="checkbox"/>	Madonna di Campagna	<input type="checkbox"/>			

“vengo sempre da Nora per un caffè quando ho bisogno di rifornire la...”

“serata queer migliore di torino a mani bassissime!!!”

Cliccando su un item della lista, si aprirà la sua pagina di valutazione. Qui si trova una breve descrizione dell'attività, e la selezione delle guidelines che vengono rispettate. Inoltre, è presente un bottone che invita a lasciare la propria valutazione.

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT

Associazione

- chiedono i pronomi
- uso di un linguaggio neutro
- bagni neutri
- queer staff
- intolleranza alle discriminazioni
- documenti non importanti
- sicurezza minoranze
- apertamente lgbtq+ friendly
- no differenze di prezzo
- no ruoli di genere

Il Maurice è un'associazione di iniziativa politica, sociale e culturale nata nel 1985, federata all'ARCI. È il più longevo gruppo LGBTQIA+ di Torino.

La sua attività è finalizzata a combattere il pregiudizio e la discriminazione, con particolare attenzione al diritto alla libera espressione dell'orientamento sessuale e dell'identità di genere, nella convinzione che la liberazione della sessualità riguardi l'umanità intera. È un'associazione aperta a tutte e tutti. Facendo propria l'eredità del movimento femminista e LGBTQIA+, ritiene che dal confronto di soggettività diverse – secondo il principio della mixité – nascano idee e ricchezza. Il circolo si riconosce nel valore fondante dell'antifascismo e rifiuta ogni forma di razzismo e xenofobia.

aggiungi qui la tua valutazione!

"un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a conoscere nuove persone appartenenti alla mia stessa comunità in un luogo safe e riservato a noi"

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT

Associazione

- chiedono i pronomi
- uso di un linguaggio neutro
- bagni neutri
- queer staff
- intolleranza alle discriminazioni
- documenti non importanti
- sicurezza minoranze
- apertamente lgbtq+ friendly
- no differenze di prezzo
- no ruoli di genere

Il Maurice è un'associazione di iniziativa politica, sociale e culturale nata nel 1985, federata all'ARCI. È il più longevo gruppo LGBTQIA+ di Torino.

La sua attività è finalizzata a combattere il pregiudizio e la discriminazione, con particolare attenzione al diritto alla libera espressione dell'orientamento sessuale e dell'identità di genere, nella convinzione che la liberazione della sessualità riguardi l'umanità intera. È un'associazione aperta a tutte e tutti. Facendo propria l'eredità del movimento femminista e LGBTQIA+, ritiene che dal confronto di soggettività diverse – secondo il principio della mixité – nascano idee e ricchezza. Il circolo si riconosce nel valore fondante dell'antifascismo e rifiuta ogni forma di razzismo e xenofobia.

aggiungi qui la tua valutazione!

Scorrendo verso il basso, si trovano le recensioni scritte lasciate dagli altri utenti..

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT     

Associazione

 aggiungi qui la tua valutazione!

 via stampatori 10 quadrilatero

 "un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a conoscere nuove persone appartenenti alla mia stessa comunità in un luogo safe e riservato a noi"

 "frequento l'associazione Maurice e in particolare spoT da più di due anni ormai, e posso dire con certezza che è come una seconda casa per me, i "ragazzi" sono come un porto sicuro nel quale andare senza dover performare, o fare attenzione a come sono vestiti", a come parlo, a come mi muovo o persino a come sono fatti".
vi consiglio di partecipare agli eventi di spoT per accrescere ulteriormente la comunità e fare nuove amicizie!"

 "mi sono rivolta a loro per iniziare il mio percorso di affermazione di genere visti i lunghissimi tempi d'attesa della sanità pubblica, sono stati gentilissimi e mi hanno aiutata nei vari step"

 "non conosco luogo migliore, per la comunità T* a Torino, dell'associazione Maurice GLBTQ+, ci si incontra settimanalmente in un ambiente sicuro, ci si presenta e si sta in compagnia, vi è anche un bar nel caso si volessero dei drink o i "ragazzi" si organizzano settimanalmente per portare degli spuntini che siano per tutti" (sono infatti graditi senza carne e anche senza glutine).
a volte si fanno anche delle serate a tema molto divertenti dove è possibile imparare cose nuove, molte amicizie importantanti sono nate all'interno delle pareti di spoT, è un luogo fantastico e spero possa continuare le sue attività per sempre, crescendo sempre di più!"

 "fighissimi!!! Torino dovrebbe avere più posti così, non so come avrei fatto senza di loro!"
-Vincenzo"

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT     

Associazione

 aggiungi qui la tua valutazione!

 via stampatori 10 quadrilatero

 "un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a conoscere nuove persone appartenenti alla mia stessa comunità in un luogo safe e riservato a noi"

 [Empty review box]

 "un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a conoscere nuove persone appartenenti alla mia stessa comunità in un luogo safe e riservato a noi"

 [Empty review box]

 "un luogo fantastico dove mi sento a mio agio nella mia queerness e riesco a conoscere nuove persone appartenenti alla mia stessa comunità in un luogo safe e riservato a noi"

Per aggiungere una valutazione, sarà necessario spuntare le guidelines che vengono rispettate e, se lo si desidera, aggiungere una recensione scritta.

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT     
Associazione

<input checked="" type="checkbox"/> chiedono i pronomi	<input checked="" type="checkbox"/> apertamente lgbtq+ friendly
<input checked="" type="checkbox"/> uso di un linguaggio neutro	<input checked="" type="checkbox"/> no differenze di prezzo
<input checked="" type="checkbox"/> bagni neutri	<input checked="" type="checkbox"/> no ruoli di genere
<input checked="" type="checkbox"/> queer staff	<input checked="" type="checkbox"/> si correggono se sbagliano pronomi
<input checked="" type="checkbox"/> intolleranza alle discriminazioni	<input checked="" type="checkbox"/> non chiedono il genere senza motivo
<input checked="" type="checkbox"/> sicurezza minoranze	<input checked="" type="checkbox"/> documenti non importanti

[Scrivi una recensione...](#)

Tpath Consigliaci Chi siamo Contatti Partners [Accedi](#)

Maurice GLBT     
Associazione

<input checked="" type="checkbox"/> chiedono i pronomi	<input checked="" type="checkbox"/> apertamente lgbtq+ friendly
<input checked="" type="checkbox"/> uso di un linguaggio neutro	<input checked="" type="checkbox"/> no differenze di prezzo
<input checked="" type="checkbox"/> bagni neutri	<input checked="" type="checkbox"/> no ruoli di genere
<input checked="" type="checkbox"/> queer Staff	<input checked="" type="checkbox"/> si correggono se sbagliano pronomi
<input checked="" type="checkbox"/> intolleranza alle discriminazioni	<input checked="" type="checkbox"/> genere richiesto senza motivo
<input checked="" type="checkbox"/> sicurezza minoranze	<input checked="" type="checkbox"/> documenti non importanti

[Scrivi una recensione...](#)

Per proporre una nuova attività da recensire, si dovrà compilare il seguente modulo. È richiesta la presenza di nome del luogo, e sono opzionali ulteriori informazioni come indirizzo, categoria, e link.

[Consigliaci](#)[Chi siamo](#)[Contatti](#)[Partners](#)[Accedi](#)

Consigliaci

la tua voce è importante!

Perchè lo consigli?

[Consigliaci](#)[Chi siamo](#)[Contatti](#)[Partners](#)[Accedi](#)

Consigliaci

la tua voce è importante!

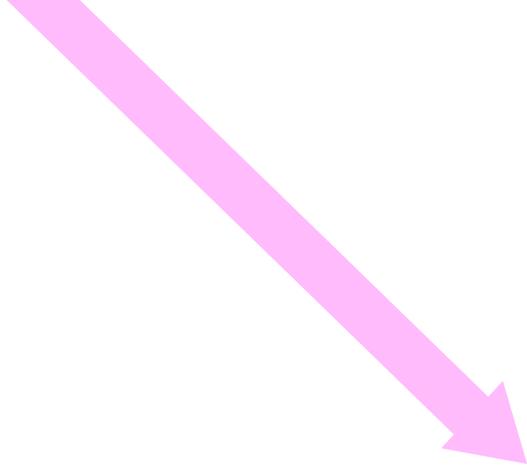
Perchè lo consigli?

/ 5.2.3 sticker

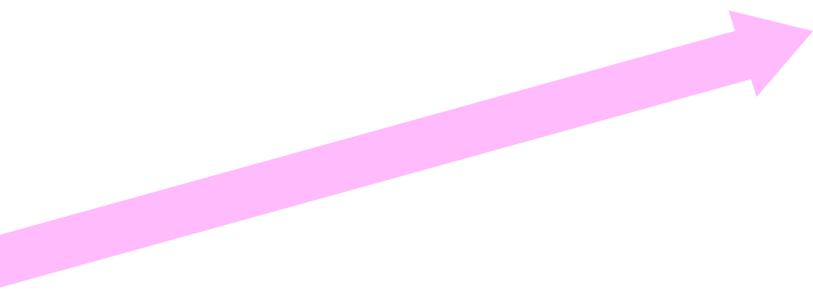
Per le attività particolarmente virtuose, è prevista la possibilità di ottenere uno sticker da apporre in vetrina che attesti l'approvazione di TPath. Questo viene consegnato in seguito a un colloquio con i collaboratori del progetto, ed esclusivamente per realtà con una valutazione di 3/5 o superiore.

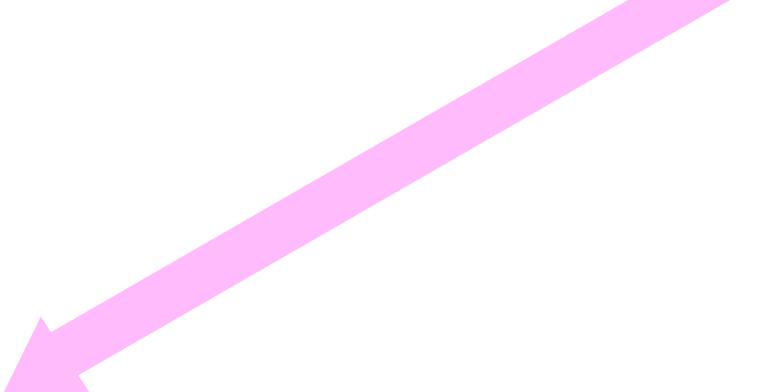


Sugli sticker è riportato il logo del progetto, per aumentare la riconoscibilità del brand, e un QR code che rimanda alla pagina dell'attività sul sito di TPath, così da permettere a chiunque di avere accesso alle recensioni aggiornate. Inoltre, è presente la valutazione ottenuta, e l'anno in cui è stata rilasciata la certificazione.



/ 5.3 conclusioni

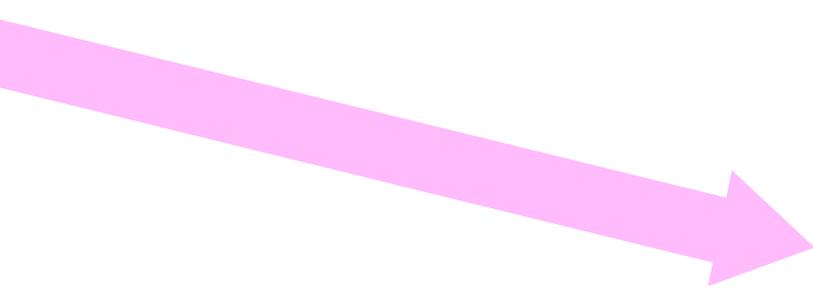




/ 5.3.1 limiti

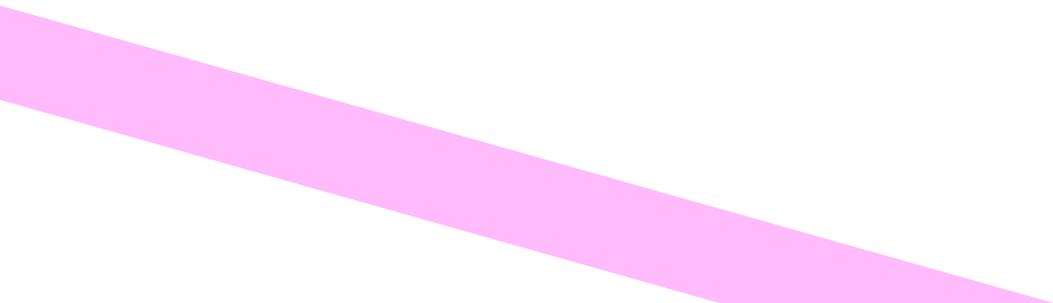
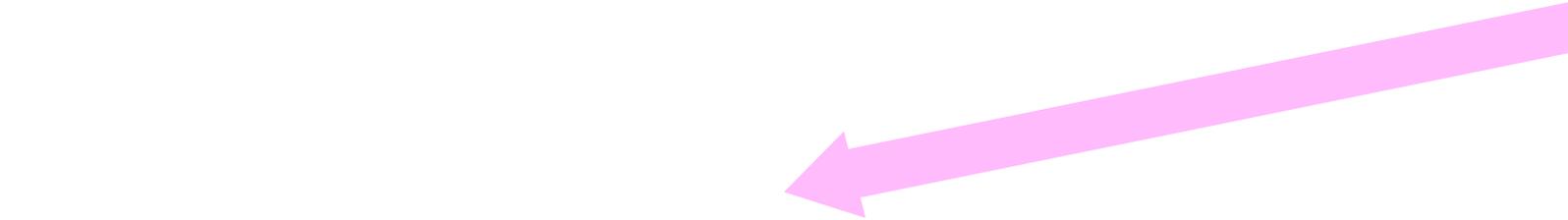
Una delle limitazioni del progetto è sicuramente quella legata ai mezzi dell'associazione. Infatti, affinché l'idea di metterlo in pratica una volta finito restasse realistica, ci si è dovuti adattare alle tecnologie e competenze a disposizione del Maurice GLBTQ. Pertanto, ci si è limitati alla realizzazione di un sito web con una serie di pagine interattive per la valutazione dei luoghi, consapevoli che in futuro si potrebbe espandere su altri fronti. L'idea è quella di realizzare anche un'applicazione, per ottimizzare l'utilizzo da mobile, possibilmente dotata di una vera e propria mappa interattiva compresa di geolocalizzazione. Questo aiuterebbe di gran lunga la fruibilità del servizio, che diventerebbe estremamente più intuitivo e veloce da usare, prendendo le sembianze di altre applicazioni di mappatura già esistenti e di uso comune. Anche il territorio su cui abbiamo deciso di agire è stato limitato per la fase iniziale del progetto. Tuttavia, i motivi per cui abbiamo deciso di renderlo un progetto urbano sono

numerosi. Un'idea che nasce su una scala ridotta è più facilmente controllabile, e una volta che si sono visti risultati a medio-lungo termine sarà più facile allargare il sistema ideato ad altre comunità, e renderlo fruibile su scala nazionale. Questo però avviene se il punto di partenza è un territorio isolato, e non tessuti urbani differenti, con diversi background, storia e demografica. La seconda ragione è stata quella di dare empowering alla comunità Trans* di Torino, cercando di riconnettere voci che sapevamo esistere, ma che avevano bisogno di unità e organizzazione per risuonare assieme. Tale ideale si rende più attuabile se sostenuto da un'adeguata rete di supporto fra persone e di scambio di informazioni. Inoltre, l'idea di portare il progetto su scala nazionale è un obiettivo a cui puntiamo, e potrebbe apportare un enorme beneficio alla comunità trans italiana.



/ 5.3.2 futuri possibili

Sebbene il lavoro sia stato realizzato come progetto di tesi, è stata presente fin dall'inizio l'idea di trasformarlo in un progetto concreto. L'associazione Maurice GLBT ha mostrato interesse a far sì che diventi un'appendice permanente al loro sito web, data l'effettiva utilità per le persone della comunità. In futuro, si potrebbe sviluppare una collaborazione e lavorare con il loro team allo sviluppo del sito web, e procedere con la mappatura dei primi ambienti. Sarebbe anche interessante portare il progetto a contatto con realtà locali queer che potrebbero avere interesse a collaborare, per ottenere il badge di buona pratica o semplicemente per supportare una realtà emergente di mutuo aiuto. Ambienti che fanno dell'inclusione delle persone t* un punto fondamentale della loro progettazione potrebbero essere un importante mezzo per portare il lavoro alle masse. Alcuni esempi di attività interessanti sono Nora Books and Coffee, un bar-libreria queer, oppure il Leznmore, gruppo che organizza eventi per la comunità lesbica e trans* torinese.



BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

Abbatecola E., Stagi L. (2017). *Pink is the new black, Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*. Rosenberg & Sellier

Brazzolotto M., Mazzanti L., Sonato A. (Settembre 2019). *La pedagogia attiva di Bruno Munari*. Dire, fare, insegnare. <https://www.direfareinsegnare.education/grandi-insegnanti/la-pedagogia-attiva-di-bruno-munari/>

Boni F. (Gennaio 2023). *Intervista a Giovanna Cristina Vivinetto*. Gay.it. <https://www.gay.it/intervista-giovanna-cristina-vivinetto-licenziata-trans-tribunale>

Fisher A. D., Marconi M., Castellini G., Safer J. D., D'Arienzo S., Levi M., Brogonzoli L., Iardino R., Cocchetti C., Romani A., Mazzoli F., Matarrese P., Ricca V., Vignozzi L., Maggi M., Pierdominici M., Ristori J. (Giugno 2024). *Estimate and needs of the transgender adult population: the SPoT study*. J Endocrinol Invest.

Germak C. (2008). *Uomo al centro del progetto*. Umberto Allemandi & C

Germak C. (2022). *Corso di Design per l'Industrializzazione*. Corso di Laurea Triennale in Design per il prodotto, Politecnico di Torino

Ilga Europe ONG. (2024). *Rainbow Map*.

Anonimo. (Ottobre 2023) *Il sito dove le persone LGBTQ+ possono condividere i propri posti del cuore*. Il Post. <https://www.ilpost.it/2023/10/23/queering-the-map/>

Anonimo. (Marzo 2024). *La procura di Firenze ha avviato un'indagine sulla prescrizione di farmaci per minorenni con disforia di genere all'ospedale Careggi*. Il Post . <https://www.ilpost.it/2024/03/02/procura-firenze-indagine-careggi-disforia/>

Kogan T., Sanders J., Stryker S. (2015). *Stalled!*. <https://www.stalled.online/>

Levine N. (Luglio 2022). *Cringiest Pride Brand Tie-Ins, Ranked!*, Vice, <https://www.vice.com/en/article/k7bake/worst-pride-brand-campaigns-2022> (ultimo accesso 19 gennaio 2025)

MattArtz. (2024). *What is Design Anthropology?*. Matt Artz official website. <https://www.mattartz.me/what-is-design-anthropology/>

Maurice GLBTQ, sito web, <https://www.mauriceglbtq.org/> (ultimo accesso 19 gennaio 2025)

Mortada D. (Marzo 2019). *Meet Q, The Gender-Neutral Voice Assistant*. NPR.org. <https://www.npr.org/2019/03/21/705395100/meet-q-the-gender-neutral-voice-assistant>

Munari A. (2001). *Associazione Bruno Munari*. Sito web. <http://www.brunomunari.it/index2.htm>

MX Apparel Design (2018). Sito web. <https://www.mxappareldesign.com/about>

Noyb Wear. (2023). Sito web. <https://www.noybwear.com/it>

Norton M. (Maggio 2023). *4 Pride Marketing Campaigns That Completely Missed the Mark*, Thirdwunder. <https://www.thirdwunder.com/blog/4-pride-marketing-campaigns-that-completely-missed-the-mark/>

Olivero S. (Aprile 2020). *La progettazione partecipata piace!*, Eicom. <https://eicomenergia.it/la-progettazione-partecipata-piace/> (ultimo accesso 19 gennaio 2025)

Parigiani R. [@roberta_parigiani]. (Luglio 2024). *Qualche giorno fa sono stata ospite di un bel tavolo di confronto messo a disposizione dal Prof. @nic_nicpp* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C87VzXFIK1G/>

Provincial Health Services Authority of Canada. (2024). *Binding, packing, tucking & padding*, Trans Care BC, (n.d.), <https://www.transcarebc.ca/explore-transition/binding-packing-tucking-paddinG>

Queer Mushroom Forest. Sito web. <https://queermushroomforest.weebly.com/ita.html>

Trans Mutuuls. [@transmutuuls]. Pagina Instagram, <https://www.instagram.com/transmutuuls/>

Anonimo. (2024). *Unnecessarily gendered products*. Blog Tumblr. <https://unnecessarilygenderedproducts.tumblr.com/>

ICONOGRAFIA

- 1 Noyb Wear. (2023). Sito web. <https://www.noybwear.com/it>
- 2 Noyb Wear. (2023). Sito web. <https://www.noybwear.com/it>
- 3 MX Apparel Design (2018). Sito web. <https://www.mxappareldesign.com/about>
- 4 Mortada D. (Marzo 2019). *Meet Q, The Gender-Neutral Voice Assistant*. NPR.org. <https://www.npr.org/2019/03/21/705395100/meet-q-the-gender-neutral-voice-assistant>
- 5 Kogan T., Sanders J., Stryker S. (2015). *Stalled!*. Stalled!. <https://www.stalled.online/>
- 6 Kogan T., Sanders J., Stryker S. (2015). *Stalled!*. Stalled!. <https://www.stalled.online/>
- 7 Norton M. (Maggio 2023). *4 Pride Marketing Campaigns That Completely Missed the Mark*, Thirdwunder. <https://www.thirdwunder.com/blog/4-pride-marketing-campaigns-that-completely-missed-the-mark/>
- 8 Norton M. (Maggio 2023). *4 Pride Marketing Campaigns That Completely Missed the Mark*, Thirdwunder. <https://www.thirdwunder.com/blog/4-pride-marketing-campaigns-that-completely-missed-the-mark/>
- 9 Norton M. (Maggio 2023). *4 Pride Marketing Campaigns That Completely Missed the Mark*, Thirdwunder. <https://www.thirdwunder.com/blog/4-pride-marketing-campaigns-that-completely-missed-the-mark/>
- 10 Norton M. (Maggio 2023). *4 Pride Marketing Campaigns That Completely Missed the Mark*, Thirdwunder. <https://www.thirdwunder.com/blog/4-pride-marketing-campaigns-that-completely-missed-the-mark/>

