



FARCI SPAZIO

**RIPENSARE E COMUNICARE UN
TERZO SPAZIO FEMMINISTA.**

Rebranding e progettazione di una campagna di
promozione per Casa delle Donne - Torino.

Un progetto di
Martina Catini

Luca Cattaneo, Relatore.
Tiziana Ciampoli, Co-relatrice.

In collaborazione con
Casa delle Donne di Torino.

Un progetto di **Martina Catini** per la
tesi di laurea in Design e Comunicazione al
Dipartimento di Architettura e Design
del Politecnico di Torino.



FARCI SPAZIO

**RIPENSARE E COMUNICARE UN
TERZO SPAZIO FEMMINISTA.**

Rebranding e progettazione di una campagna di
promozione per Casa delle Donne - Torino.

Corso di Laurea
Design e Comunicazione

Anno accademico
2024/2025



Un progetto di
Martina Catini

Luca Cattaneo, Relatore.
Tiziana Ciampoli, Co-relatrice.

In collaborazione con
Casa delle Donne di Torino.

*All'esigenza
vitale delle donne
di cambiare la
propria condizione
nel mondo e il
mondo stesso.*

INDICE

ABSTRACT	10		
INTRODUZIONE	12		
ESSERE FEMMINISTA: DESK RESEARCH PP. 15-181			
1.1. La discriminazione di genere come costruzione culturale e comunicativa	15		
1.1.1. Origini e mitologie del dominio	19		
1.1.2. I linguaggi del dominio: come la cultura patriarcale si comunica e si rafforza	20		
1.1.3. Come si comunica il patriarcato oggi: mutazioni e persistenze nella società contemporanea	26		
1.1.4. Il ruolo delle donne: complicità, condizionamenti e possibilità di rottura	29		
1.2. Le reti femministe come risposta storica e culturale	36		
1.2.1. La crisi del sistema patriarcale e l'emergere della coscienza femminile	37		
1.2.2. Tracce di una lotta collettiva: genealogia e comunicazione del movimento femminista	41		
<i>Prima ondata - La ricerca di eguaglianza</i>	43		
<i>Le grandi guerre - Come cambia il ruolo sociale delle donne</i>	58		
<i>Seconda ondata - L'affermazione della differenza</i>	60		
<i>Terza ondata - Intersezionalità e nuove prospettive</i>	92		
<i>Verso il nuovo millennio - Nuovi mezzi e il femminismo digitale</i>	110		
<i>Il postfemminismo - Che fine ha fatto il femminismo?</i>	116		
<i>Esiste davvero una quarta ondata - Il Femminismo oggi</i>	120		
1.3. Immaginare una nuova comunicazione femminista basata su memoria, terzi spazi e accessibilità.	128		
		UNA CASA PER IL FEMMINISMO: ANALISI DELL'ASSOCIAZIONE COMMITTENTE PP. 182-219	
		L'UTENZA DI UN TERZO SPAZIO FEMMINISTA: USER RESEARCH PP. 220-257	
		FARCI SPAZIO: IDEAZIONE PROGETTO	
		1.3.1. La memoria come pratica politica nel femminismo contemporaneo	129
		1.3.2. Nuove voci per una comunicazione femminista rinnovata.	131
		1.3.3. I terzi spazi come pratica femminista	133
		1.4. Case study relativi allo scenario: La comunicazione femminista è polarizzata	136
		2.1. Benvenuta a Casa	182
		2.2. La storia della casa	188
		2.3. Cosa fa oggi?	195
		2.4. La comunicazione della Casa	200
		2.5. Comprendere le necessità: dal primo incontro al Brief di progetto.	208
		2.6. Visioni future: il Workshop in collaborazione con la Casa delle Donne.	213
		3.1 Le utenze selezionate	220
		3.2 Lo schema delle interviste	226
		3.3 Insight, Pain e Gain Point	233
		3.4 La voce della casa	248
		3.5 Stakeholder Map	251
		3.6 Mindset	252
		4.1. Come potremmo..	258
		4.2. Linee guida	264
		4.3. Casi studio di progetto	266

**FARCI SPAZIO:
IDEAZIONE
PROGETTO**
PP. 258-309

4.4. Concept **276**

4.5. Identità visiva **278**

4.6. La strategia **282**

4.6.1 Il calendario della casa 286

4.6.2 Ascolto e sostegno 288

4.6.3. Il bollettino delle donne 2.0 292

4.6.4. Frame d'archivio 298

4.6.5. Alla casa x 1 mese 301

4.6.6. La casa che vorrei 304

4.7. Gli output **307**

**TIME TO START:
FEEDBACK,
VERIFICA E
CONCLUSIONI**
PP. 310-317

5.1. Feedback e prospettive future **310**

5.2. Conclusioni **314**

BIBLIOGRAFIA **318**

RINGRAZIAMENTI **322**

ABSTRACT

Il progetto di tesi nasce con l'obiettivo di rafforzare, attraverso gli strumenti del design della comunicazione, l'identità pubblica della Casa delle Donne, mettendone in evidenza la specificità: essere spazio di relazione, di sapere, di resistenza e di futuro.

La prima parte indaga le costruzioni storiche, culturali e comunicative alla base della discriminazione di genere, mettendo in luce il ruolo delle contro-narrazioni femministe e approfondendo la genealogia della comunicazione dei gruppi femministi. Da questa analisi emergono tre elementi fondamentali per le pratiche comunicative del domani: accessibilità dei linguaggi, consapevolezza storica e condivisione di spazi "terzi" come luoghi di emancipazione e trasformazione.

La ricerca teorica confluisce poi nella progettazione di una strategia comunicativa per la Casa delle Donne, che integra attività e workshop con la produzione di contenuti destinati alla diffusione sui social, con l'intento di rafforzare il senso di comunità interna e ampliare la portata verso l'esterno.

Le premesse progettuali sono state definite attraverso interviste e conversazioni con giovani donne interessate al femminismo e tramite workshop con le socie della Casa, al fine di realizzare un intervento capace di rispondere a necessità effettive e a dinamiche concrete, ponendo le basi per una comunicazione sostenibile, inclusiva e trasformativa.

The thesis project aims to strengthen, through the tools of communication design, the public identity of Casa delle Donne, highlighting its unique character: being a space of relationships, knowledge, resistance and future.

The first section investigates the historical, cultural, and communicative constructs underlying gender discrimination, emphasizing the role of feminist counter-narratives and exploring the genealogy of feminist group communication. From this analysis, three fundamental elements emerge for the communication practices of tomorrow: accessibility of language, historical awareness, and the sharing of "third spaces" as places of emancipation and transformation.

The theoretical research then flows into the design of a communication strategy for Casa delle Donne, which integrates activities and workshops with the production of content for dissemination on social media, with the aim of reinforcing the internal sense of community and expanding its external reach.

The design premises were defined through interviews and conversations with young women interested in feminism, as well as workshops with the members of Casa delle Donne, in order to create an intervention capable of addressing real needs and concrete dynamics, laying the foundations for a sustainable, inclusive, and transformative communication.

CONTESTO TEORICO E MOTIVAZIONI PERSONALI

INTRODUZIONE

Questo progetto nasce dall'urgenza personale, sia come designer che come donna, di interrogarmi sul ruolo che la comunicazione assume nella costruzione e nella riproduzione delle narrazioni patriarcali. Criticare la narrazione dominante patriarcale mi ha portata a volgere lo sguardo verso quelle voci capaci di incrinarla: le controculture femministe. Non solo risposte ideologiche, ma veri e propri spazi di esistenza, fisici e simbolici, in cui sperimentare forme di relazione e comunità che sfuggono alle logiche del privato e dell'istituzionale. Nei terzi spazi femministi prende corpo un terreno fertile dove praticare alternative concrete, custodire la memoria, costruire legami solidali e immaginare nuove possibilità di trasformazione.

Da questa prospettiva nasce l'interesse non solo a indagare i movimenti femministi, ma anche le loro forme di comunicazione, riconoscendo nella costruzione di narrazioni alternative uno strumento politico decisivo per dare visibilità a ciò che, altrimenti, rischia di rimanere invisibile.

Tuttavia, per trasformare questa spinta individuale in un percorso di ricerca scientifica, è necessario collocare tale domanda dentro un quadro teorico e metodologico più ampio.

Numerosi studi hanno infatti dimostrato come il patriarcato si rinnovi attraverso linguaggi, rappresentazioni e pratiche comunicative^{2, 8, 25}, e come i movimenti femministi abbiano cercato di contrastarlo attraverso la creazione di contro-narrazioni e di spazi alternativi^{70, 94}.

La tesi muove da un'ipotesi centrale: la longevità del patriarcato è legata all'assenza, o alla sistematica cancellazione, di una collettività femminile coesa, consapevole della propria storia e portatrice di una cultura condivisa. L'atomizzazione delle esperienze, la marginalizzazione della memoria storica delle lotte e la mancanza di un linguaggio comune hanno ostacolato la costruzione di un fronte realmente coeso e trasformativo².

Lungo questo percorso, è stato fondamentale analizzare la storia dei movimenti femministi, le loro traiettorie politiche e le forme di comu-

nicazione che sono riuscite— o talvolta hanno fallito — nel costruire immaginari condivisi e pratiche di resistenza. Dalle prime rivendicazioni suffragiste alla nascita del femminismo radicale, fino alle nuove articolazioni contemporanee, il progetto ha esplorato le strategie discorsive e visive attraverso cui il femminismo ha cercato di rendersi visibile, comprensibile e accessibile. Questa analisi si è rivelata cruciale non solo per comprendere le criticità che hanno attraversato i movimenti, ma anche per identificare i valori, le tematiche e le urgenze che oggi possono costituire il cuore di una comunicazione femminista rinnovata, capace di parlare alle nuove generazioni senza perdere profondità politica e culturale. Individuando i momenti di rottura e innovazione, ma anche le criticità che hanno indebolito la forza aggregativa del movimento, è stato possibile ottenere una base critica indispensabile per ripensare oggi le modalità comunicative di un femminismo che voglia essere vivo, aperto e intergenerazionale.

A partire da queste premesse, la domanda centrale che guida il mio lavoro è: **in che modo il design della comunicazione può contribuire a decostruire le narrazioni patriarcali e favorire la creazione di spazi collettivi femministi più coesi e riconosciuti nello spazio pubblico?**

Questa tesi vuole dunque contribuire attivamente — attraverso gli strumenti del design e della comunicazione visiva — alla creazione di immaginari capaci di generare un cambiamento sostanziale e duraturo. Un percorso che trova la sua applicazione concreta nella collaborazione con la Casa delle Donne di Torino, dove la ricerca si traduce in progetto, sperimentazione e costruzione di strumenti comunicativi a supporto della loro azione politica e comunitaria.

L'obiettivo di questa tesi è quello di valorizzare il ruolo della Casa delle Donne come terza via nel panorama femminista italiano, sempre più polarizzato tra una corrente eccessivamente militante — spesso chiusa e respingente — e una corrente patinata, estetizzante, ma svuotata di contenuti politici e culturali.

Attraverso gli strumenti del design della comunicazione, il progetto intende rafforzare l'identità pubblica della Casa delle Donne, mettendone in luce la specificità: essere spazio di relazione, di sapere, di resistenza e di futuro. Un luogo dove si coltiva ciò che troppo spesso è mancato ai

OBIETTIVI DEL PROGETTO

2. Lerner G. *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press: 1986.

8. Kilbourne J. *Killing us softly: advertising's image of women* [Film]. Cambridge (MA): Cambridge Documentary Films: 1979.

25. hooks b. *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press: 2000.

70. Haraway D. *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Milano: Feltrinelli: 1995.

94. Bhabha HK. *The Location of culture*. London: Routledge. 1994.

STRUTTURA E METODOLOGIE DELLA TESI

movimenti femministi: una dimensione collettiva continuativa, capace di superare fratture ideologiche e retoriche autoreferenziali, mantenendo saldo il legame con la realtà sociale.

Per rispondere alla domanda di ricerca ho adottato una metodologia dall'approccio ibrido e transdisciplinare, combinando ricerca desk, analisi storiche e teoriche, studio dei linguaggi visivi e femministi, raccolta di dati qualitativi e quantitativi, e momenti di co-progettazione con le persone che gravitano attorno alla Casa delle Donne. Il percorso intrapreso è stato stratificato e dialogico: alla ricerca teorica si è affiancata una fase di ascolto, confronto e co-creazione con la comunità della Casa. In particolare il percorso si articola in tre sotto-quesiti principali:

1. Desk Research ed inquadramento teorico: quali concetti e cornici emergono dalla letteratura scientifica come più rilevanti per interpretare il rapporto tra comunicazione, genere e potere?

2. User Research ed analisi del contesto: quali percezioni ed esperienze attuali emergono, attraverso la user research, rispetto alla rappresentazione di genere e alla possibilità di costruire collettività femministe nello spazio pubblico e digitale?

3. Progettazione: quali strategie e strumenti di design della comunicazione possono tradurre i risultati teorici ed empirici in un progetto capace di generare nuove narrazioni e spazi di resistenza?

Questa articolazione mi permette di mantenere un legame costante tra motivazione personale, riflessione teorica e sperimentazione progettuale, dimostrando come il design possa essere allo stesso tempo strumento di produzione di senso e metodo di ricerca applicata.

Il progetto comunicativo che ne è nato non intende “parlare di femminismo”, ma agire al suo interno: creare strumenti narrativi e visivi capaci di trasmettere la complessità senza semplificarla e di generare un senso di appartenenza collettiva.

Il focus è sulle nuove generazioni, viste non solo come destinatarie del messaggio, ma come protagoniste potenziali di un cambiamento culturale necessario e urgente.

Prende così forma **Farci spazio**: un progetto di comunicazione pensato per coloro che possono ancora incarnare il cambiamento — le giovani donne. L'intento è quello di raccontare loro la propria storia con una nuova contemporaneità, seminando visioni e strumenti per far germogliare una nuova linfa femminista.

Questa tesi si propone dunque come un tentativo di unire pensiero critico, ricerca teorica e pratica progettuale con un obiettivo chiaro: rafforzare un luogo che, a suo modo, rappresenta ciò che il femminismo può ancora diventare — un atto collettivo di cultura, cura e rivoluzione dove la comunicazione si fa strumento di trasformazione e crescita.

N.B. In questa tesi farò riferimento alla categoria di “donne” non in senso essenzialista né biologico ma come posizionamento politico, che al mutare delle politiche femministe ha visto mutare lo spettro delle soggettività chiamate in causa dai femminismi, diventando ora uno spettro ampio e inclusivo di diverse forme di identificazione di genere e sessualità.

ESSERE FEMMINISTA

Femminismo /fem·mi·ni·s·mo/

Dal dizionario Treccani: Movimento di rivendicazione dei diritti economici, civili e politici delle donne; in senso più generale, insieme delle teorie che criticano la condizione tradizionale della donna e propongono nuove relazioni tra i generi nella sfera privata e una collocazione sociale paritaria in quella pubblica.

DESK RESEARCH

1.1 PRIMO CAMPO DI RICERCA

LA DISCRIMINAZIONE DI GENERE COME COSTRUZIONE CULTURALE E COMUNICATIVA

Questo capitolo analizza la tesi che vede le discriminazioni di genere come frutto di costruzioni storiche e culturali, smontando la narrazione che considera la cultura patriarcale come un ordine “naturale” e inevitabile. Attraverso un’indagine sui linguaggi del potere – religiosi, mediatici, simbolici – si mette in luce come il sistema di dominio maschile sia stato legittimato e normalizzato nella società. Ma il patriarcato non sopravvive da solo: le donne, educate dentro questo sistema, spesso vi partecipano in modo inconsapevole o condizionato. Esplorare questi meccanismi di complicità interiorizzata è essenziale per comprendere le forme contemporanee di discriminazione e per delineare nuovi strumenti di rottura, resistenza e liberazione.

1.1.1. ORIGINI E MITOLOGIE DEL DOMINIO

Le discriminazioni di genere sono frutto di costrutti storici e culturali, non una conseguenza biologica o naturale.

C’era un’epoca in cui donne e uomini vivevano in un mondo egualitario, privo da schemi di dominazione e subordinazione, in armonia tra di loro. Questo è quello che si evince da secoli di dibattito tra storiache, antropologhe e femministe.

L’antropologa e linguista Marija Gimbutas, nel suo libro *The Civilization of the goddess*, descrive un’Europa preistorica dominata da culture matrifocali pacifiche, basate sul culto della Dea Madre e su modelli sociali egualitari. Secondo la sua teoria, questi sistemi sociali sarebbero stati soppiantati dall’invasione di popolazioni provenienti dalle steppe euroasiatiche, che avevano già interiorizzato il modello di una società patriarcale e guerriera¹.

D’altra parte, la storica Gerda Lerner, nel testo *The Creation of Patriarchy*, sostiene un’ipotesi alternativa sulla nascita del patriarcato. Secondo la sua tesi, con l’avvento dell’agricoltura e la nascita della proprietà privata nel Neolitico, la capacità riproduttiva delle donne diventa un bene da controllare, rendendo la sessualità femminile subordinata a fini ereditari e produttivi. Le donne smettono di essere considerate soggetti autonomi e diventano risorse, di cui gli uomini possono appropriarsi². Infine, Riane Eisler, in *The Chalice and the Blade*, rielabora le teorie sopra citate e definisce il sistema patriarcale

Figura 1- Dea Serpente minoica.

By C messier - Own work, CC BY-SA 4.0, Le statuine della dea serpente minoica, sebbene costituiscano un ritrovamento quasi unico, sono diventate simbolo della letteratura che ipotizza l’esistenza di una civiltà matriarcale.



1. Gimbutas M. *The civilization of the goddess: The world of Old Europe*. San Francisco: HarperSanFrancisco: 1991.

2. Lerner G. *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press: 1986.

come uno dei tanti modelli possibili. Esso non è altro che il risultato di una svolta storica violenta che ha privilegiato la spada, emblema del dominio, al posto del calice, simbolo di collaborazione³.

“Patriarchy is a historic creation formed by men and women in a process which took nearly 2500 years to its completion”²

Ciò che accomuna ognuna di queste tesi è però l'unica e profonda convinzione condivisa, radicata e trasversale che la subordinazione femminile sia una costruzione culturale e storica, non un fatto naturale, frutto di secolari sistemi di potere, norme sociali interiorizzate e dinamiche simboliche che hanno prodotto e legittimato l'inferiorizzazione delle donne in ogni ambito della vita pubblica e privata.

1.1.2. I LINGUAGGI DEL DOMINIO: COME LA CULTURA PATRIARCALE SI COMUNICA E SI RAFFORZA

Il linguaggio, i media e i simboli religiosi hanno avuto un ruolo centrale nella normalizzazione delle discriminazioni di genere all'interno della società.

A sostegno della tesi secondo cui il patriarcato è il risultato di una costruzione storica e culturale, è utile osservare come dapprima le simbologie mitologiche-religiose e il linguaggio e, successivamente, i media

e la comunicazione, siano stati impiegati nel corso della storia per consolidare nelle società un'immagine della donna distorta, percepita come ambigua o minacciosa, funzionale alla sua subordinazione. Una narrazione che con l'evoluzione delle società si è fatta sistema.

“L'immagine femminile con cui l'uomo ha interpretato la donna è stata una sua invenzione.”⁴

La religione

Storicamente il primo campo in cui la cultura patriarcale ha trasformato la visione collettiva del femminile è quello del simbolismo religioso. La figura della donna, che fin dalle religioni preistoriche occupava un ruolo centrale e positivo, spesso associata alla fertilità, alla vita e al potere generativo, subisce nel tempo una profonda trasformazione. Con l'affermarsi di modelli patriarcali, questa stessa figura viene progressivamente demonizzata o ridotta ad archetipo ambivalente. Attraverso miti, leggende e rappresentazioni iconografiche, si assiste a una sistematica marginalizzazione del femminile: le donne vengono rappresentate come fonte di disordine, seduzione o pericolo.

Una strategia ricorrente è la costruzione di figure femminili mostruose o seduttrici, utilizzate per giustificare la repressione del potere e della sessualità femminile.

NE STREGA NE MADONNA, SOLO DONNA.

SLOGAN FEMMINISTA CONIATO DA ANNA MARIA TESTA

2. Lerner G. *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press; p.212, 1986.

3. Eisler R. *The chalice and the blade: Our history, our future*. New York: Harper & Row; 1987.

4. Lonzi C, Accardi C, Banotti E. *Sputiamo su Hegel*. Milano: Scritti di Rivolta Femminile; 1970.

Jude Ellison Sady Doyle, nel suo libro *Il mostruoso femminile. Il patriarcato e la paura delle donne*, esplora come il patriarcato abbia storicamente rappresentato le donne come figure mostruose per giustificare la loro emarginazione⁵.

Doyle sottolinea che, attraverso queste rappresentazioni, il patriarcato ha potuto legittimare la subordinazione delle donne, rendendole “altro” e pericolose agli occhi della società. Questa cancellazione e demonizzazione del femminile è ancora visibile nelle tradizioni religiose di molte culture. La donna, in molte religioni monoteiste, è stata relegata al ruolo

di madre e sposa, ma sempre sotto la supervisione e l'autorità di una figura maschile. La “femminilità” è spesso associata alla tentazione, alla seduzione e al peccato, e questa visione ha influenzato profondamente le pratiche sociali e culturali, relegando le donne in un ruolo di sottomissione e limitando la loro possibilità di esprimersi liberamente nella sfera pubblica e privata.

“Se un mostro è un corpo spaventoso perché fuori controllo, una donna mostruosa è una donna libera dal controllo dell'uomo”⁵.

Anche Silvia Federici, nel suo saggio *Caliban and the Witch*, mostra come il controllo del corpo femminile sia stato centrale nella formazione dello Stato moderno e del capitalismo. Le streghe perseguitate erano spesso guaritrici, levatrici, donne autonome: eliminare queste figure era funzionale a instaurare un ordine patriarcale e capitalistico⁶.

Secondo Federici, l'immaginario è il campo di battaglia ed è proprio lì che il femminile doveva essere o sacrificato, attraverso la maternità, o demonizzato, imputando alla donna un carattere mistico e spaventoso⁶.

In sintesi, il simbolismo religioso e mitologico ha avuto un ruolo fondamentale nel definire le donne come pericolose e inadeguate per esercitare potere autonomo, consolidando l'idea che la loro natura debba essere controllata e subordinata all'autorità maschile.

Il linguaggio

Dopo aver legittimato, attraverso la mitologia e le religioni, la subordi-

nazione delle donne, il patriarcato ha proseguito nel processo di normalizzazione di tale gerarchia mediante la diffusione di una lingua, e conseguentemente di un linguaggio, fortemente connotato in senso sessista.

Nel caso della lingua italiana, è evidente come la forma neutra coincida quasi sempre con il genere maschile, mentre le declinazioni femminili, in particolare nei titoli professionali, risultano frequentemente oggetto di svalutazione o ridicolizzazione. Alcuni termini, inoltre, subiscono una netta trasformazione semantica a seconda del genere: parole neutre o positive al maschile assumono significati svileni se declinate al femminile. Basti pensare alla differenza tra cane e cagna, o tra uomo di mondo e donna di mondo – espressioni che evidenziano una marcata asimmetria nel giudizio sociale legato al genere⁷.

Come afferma il principio secondo cui chi nomina il mondo, ne detiene il potere, è il linguaggio stesso a definire i confini del pensabile e del rappresentabile. Se a stabilire chi può parlare, chi è autorevole, e chi è degna di essere riconosciuta, è un linguaggio costruito sul maschile, allora alle donne continuerà a essere negata la piena possibilità di autodeterminazione.

Il linguaggio, in quanto strumento simbolico, non è mai neutro: esso veicola i rapporti di potere esistenti e contribuisce a riprodurli. Per questo, una riflessione critica sulle parole e sulla loro portata ideologica diventa essenziale nel processo di decostruzione delle strutture patriarcali che attraversano la società e la cultura.

I media

Ma la cultura del dominio non si è limitata a legittimare e normalizzare la subordinazione di genere attraverso la tradizione e il linguaggio: ha continuato a proliferare, adattandosi ai cambiamenti storici e culturali, trovando nuovi strumenti per affermare la propria egemonia.

Con l'avvento della società dei consumi e dei mezzi di comunicazione di massa, il patriarcato ha saputo rinnovare le proprie forme di controllo, spostandosi dal piano esplicitamente normativo a quello simbolico e comunicativo, trasformando la donna in oggetto pubblicitario.

5. Doyle JES. *Il mostruoso femminile: Il patriarcato e la paura delle donne*. Torino: Tlon; 2021.

6. Federici S. *Caliban and the witch: Women, the body and primitive accumulation*. New York: Autonomedia; 2004.

7. Sabatini A. *Il sessismo nella lingua italiana: Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri, Commissione Nazionale per la Realizzazione della Parità tra Uomo e Donna; 1986.

Figura 2- Pubblicità robot da cucina Kenwood Chef (1961).

La campagna riflette la rappresentazione tipica della donna nel secondo dopoguerra: figura centrale nella gestione della casa, viene idealizzata come “regina del focolare”. La comunicazione pubblicitaria si rivolge a lei, proponendo gli elettrodomestici da cucina come strumenti indispensabili per adempiere al suo ruolo.



Nel corso del Novecento, la rappresentazione della donna si è trasformata profondamente: da “regina del focolare” a icona sexy, la sua immagine è rimasta comunque funzionale a un ordine simbolico patriarcale.

Se negli anni '50 l'interlocutrice della pubblicità era la donna a cui veniva presentato un modello di moglie ideale: rassicurante, materna, silenziosa e completamente dedicata alla famiglia, con l'arrivo della società dei consumi, anche gli uomini iniziano a diventare destinatari dei messaggi pubblicitari ed è qui che la figura femminile comincia a essere spinta fuori casa, ma non come soggetto autonomo: bensì come oggetto di desiderio.

A partire dagli anni '70-'80, i nuovi codici della pubblicità e dei media iniziano a erotizzare la donna, associandola sistematicamente alla sessualità e al consumo.

Jean Kilbourne, nei suoi studi sulla pubblicità statunitense^{8,9}, mostra come la figura femminile venga ridotta a corpo frammentato, deumanizzato, sempre disponibile e sorridente, sempre giovane e magra. Si tratta di una femminilità costruita per lo sguardo altrui: non per esprimere sé stessa, ma per essere vista, desiderata, consumata¹⁰.

Questo passaggio non rappresenta una rottura, ma una riformulazione della gerarchia di genere. Come nota Naomi Wolf in *The Beauty Myth*, proprio mentre le donne conquistavano nuovi diritti, il patriarcato rispondeva imponendo nuove forme di controllo sul corpo, attraverso la tirannia della bellezza, della seduzione e dell'apparenza¹¹.

La figura della “donna sexy” viene così naturalizzata e presentata come espressione di libertà individuale, quando in realtà corrisponde a un nuovo codice normativo e disciplinante.

Dunque, sebbene lo schema di subordinazione patriarcale non sia un dato naturale né immutabile, il lungo processo storico e culturale di diffusione e normalizzazione, attuato attraverso l'impiego stra-

tegico dei mezzi di comunicazione più influenti di ogni epoca, ha contribuito in modo significativo alla formazione di una cultura comunicativa dominante, strutturata su codici sessisti.

“Riconosciamo il carattere mistificatorio di tutte le ideologie, perché attraverso le forme ragionate di potere (teologico, morale, filosofico, politico), hanno costretto l'umanità a una condizione inautentica, oppressa e consenziente. Dietro ogni ideologia noi intravediamo la gerarchia dei sessi. (...) Consideriamo incompleta una storia che si è costituita sulle tracce non

deperibili. Nulla o male è stato tramandato della presenza della donna: sta a noi riscoprirlo per sapere la verità. La civiltà ci ha definite inferiori, la Chiesa ci ha chiamate sesso, la psicanalisi ci ha tradite, il marxismo ci ha vendute alla rivoluzione ipotetica.”¹²



Figura 3- Locandina Peroni (1970).

By Armando Testa. Negli anni '70 la donna diventa protagonista della pubblicità, ma non come soggetto attivo: il suo corpo è oggetto di sguardo e desiderio, simbolo di seduzione e piacere.

8. Kilbourne J. *Killing us softly: advertising's image of women* [Film]. Cambridge (MA): Cambridge Documentary Films: 1979.

9. Kilbourne J. *The dangerous ways ads see women* [Internet]. TEDxLafayetteCollege: 2014. <https://youtu.be/Uy8yLaoWYbk>

10. Mulvey L. *Visual pleasure and narrative cinema*. Screen. 1975;16(3):6-18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>

11. Wolf N. *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York (NY): HarperCollins: 1990.

12. Lerner G. *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press: 1986.

1.1.3. OGGI COME SI DIFFONDE IL PATRIARCATO? PERSISTENZE E MUTAZIONI NELLA CONTEMPORANETÀ

Il sistema di diffusione della misoginia si è adattato al contesto moderno, mutando i suoi strumenti di potere ma non la sua struttura di fondo.

Con il progresso dei mezzi di comunicazione e l'aumento della consapevolezza sulle tematiche di genere nell'opinione pubblica, la comunicazione dominata da una prospettiva maschile si trasforma di pari passo. Carlotta Cossutta nell'articolo *Il patriarcato dei fratelli* (d'Italia), pubblicato da Jacobin Italia, sostiene che la crisi dell'autorità maschile non ha comportato la fine del patriarcato, ma piuttosto la sua metamorfosi, le sue strutture si riorganizzano, si fanno più flessibili, più mimetiche. Il dominio maschile non è più soltanto verticale e autoritario: oggi si camuffa da neutralità, da ironia, da efficienza, da "buon senso"¹³.

Attualmente la cultura androcentrica si insinua nella cultura popolare attraverso i media e la comunicazione social usando due linguaggi apparentemente opposti ma complementari nel rafforzamento delle disuguaglianze. Da un lato si evidenzia l'emergere di un anti-femminismo esplicito e aggressivo, incarnato dalle comunità della cosiddetta

manosphere. Questi gruppi, tra cui spiccano gli incel (celibi involontari) e i seguaci della red pill, esprimono visioni radicali e tossiche sulla mascolinità e sul ruolo delle donne¹⁴.

Gli incel, in particolare, alimentano risentimento e odio verso le donne, ritenute responsabili della loro condizione di solitudine forzata, e talvolta si traducono in azioni di violenza reale.

I red pillers, invece, propongono una narrazione in cui il femminismo è visto come un'oppressione contro gli uomini, promuovendo un ritorno a ruoli di genere tradizionali e gerarchici. Questa dimensione si caratterizza per un linguaggio diretto, polarizzante e spesso violento, che mira a destabilizzare le conquiste di eguaglianza e a riaffermare la supremazia maschile¹⁵.

Andrew Tate, influencer britannico, è diventato simbolo di questo nuovo sessismo digitale: i suoi contenuti – virali soprattutto tra adolescenti – promuovono una visione iper-maschilista e dominatrice delle relazioni.

Dall'altro lato, però, il patriarcato assume oggi anche forme più sottili e sofisticate, capaci di adattarsi ai linguaggi e ai media contemporanei, e di mimetizzarsi all'interno di discorsi apparentemente progressisti e inclusivi. Questo secondo volto si manifesta attraverso l'appropriazione commerciale e culturale del femminismo, andando a mimetizzarsi nei messaggi inclusivi, nel linguaggio dei brand, nelle narrazioni pubblicitarie che celebrano la diversità solo in funzione del mercato.

Persino il diffuso fenomeno del femvertising, definito come "campagne rivolte al target femminile che sfidano gli stereotipi di genere (come l'idea che le donne siano deboli o inadatte allo sport e a svolgere determinate professioni) e che veicolano messaggi pro-female, come la promozione di una pluralità di ideali di bellezza in riferimento alla Body Positivity.

Il fine dichiarato nei siti ufficiali delle campagne è quello di incentivare il processo d'innalzamento dell'autostima del genere femminile, affinché ragazze e donne possano esprimere a pieno il proprio potenziale nella società"¹⁶, viene spesso sfruttato in modo superficiale, utilizzando temi



Figura 4- Fotogramma da Matrix (Wachowski, 1999).

Da questa scena prende spunto il movimento Red Pill. La scelta tra pillola rossa e pillola blu simboleggia il dilemma tra conoscere una verità scomoda (Red Pill) o restare nell'illusione (Blue Pill).

13. Cossutta C. *Il patriarcato dei fratelli* [Internet]. Jacobin Italia; 2024. <https://jacobinitalia.it/il-patriarcato-dei-fratelli-ditalia/>

14. UN Women. *Explainer: What is the manosphere – and why should we care?* [Internet]. UN Women; 2023. <https://www.unwomen.org/en/articles/explainer/what-is-the-manosphere-and-why-should-we-care>

15. Capuano D. *Manosfera, ecco come funziona l'ecosistema online della misoginia* [Internet]. Agenda Digitale; 2023. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/manosfera-ecco-come-funziona-lecosistema-online-della-misoginia/>

16. Capecchi S. *Femvertising campaigns and online audiences reactions. The contradictions of pop feminism*. Rassegna Italiana di Sociologia. 2021;62(1):131–63. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/100624>



Figura 5- Campagna Always Like a Girl (2015).

La campagna tenta di ridefinire il claim "Like a girl" in un sinonimo di forza ed empowerment. La missione del progetto è quella di dare consapevolezza alle giovani donne, attaccando la crisi di autostima e l'insicurezza che nascono nel periodo di pubertà. L'obiettivo secondario è però sempre quello di incentivare all'acquisto dei prodotti Always.

femministi più per vendere che per promuovere un reale cambiamento sociale. Sebbene queste campagne sembrino celebrare la donna e la parità di genere, spesso si limitano a riproporre stereotipi rivisitati e a perpetuare una cultura sessista mascherata da emancipazione.

Questo fenomeno prende il nome di "pinkwashing", una forma subdola in cui la gerarchia di genere si mantiene nascosta dietro una facciata di inclusività, normalizzando nuove aspettative sociali e culturali che, pur sembrando progressive, continuano a limitare la libertà e l'autodeterminazione femminile^{17,18}.

La sfida attuale consiste nel riconoscere queste nuove strategie del potere patriarcale e demistificare il linguaggio del falso progresso, perché dietro ogni slogan femminista svuotato di senso si nasconde il rischio di una nuova normalizzazione dell'oppressione: più sottile, ma non meno efficace.

Questa doppia dinamica – da un lato l'ostilità aperta e dall'altro la normalizzazione silenziosa – rende il sistema di dominazione patriarcale particolarmente resiliente e difficile da scardinare. Da una parte, l'anti-femminismo esplicito crea tensioni e conflitti sociali che polarizzano il dibattito pubblico; dall'altra, la diffusione di narrazioni femministe cooptate dal mercato e dai media permette di perpetuare forme di controllo e subordinazione sotto la maschera dell'emancipazione e della diversità.

In entrambi i casi, la cultura dominante si conferma profondamente sessista, articolandosi attraverso strategie di comunicazione e rappresentazione che plasmano l'immaginario collettivo, assegnano ruoli di genere e rafforzano aspettative sociali, ostacolando così il percorso verso una reale parità di genere.

È proprio per questo che servono nuovi linguaggi, nuovi immaginari che non riproducano – anche inconsciamente – i codici del dominio patriarcale. Serve disinnescare il sistema, non solo riformarlo.

1.1.4. IL RUOLO DELLE DONNE: COMPLICITÀ, CONDIZIONAMENTI E POSSIBILITÀ DI ROTTURA

Le discriminazioni di genere hanno resistito ai mutamenti sociali nel tempo anche grazie alla partecipazione inconsapevole o interiorizzata delle donne, condizionate da un sistema di fondo che le forma, le divide e le spinge alla complicità. Analizzare come questo accada è essenziale per comprendere perché le battaglie femministe sono ancora necessarie e quali strumenti siano oggi indispensabili per la liberazione collettiva.

Per le donne la storia è, ed è stata, una lotta all'emancipazione. Tutte le donne, di tutte le storie, sono controllate dagli uomini. Di fatto dal momento in cui il patriarcato è diventato il pilastro della società, la donna ha potuto ricoprire esclusivamente due ruoli.

In primo luogo quello di merce umana nelle mani degli uomini, che inve-

¹⁷ Scandella G. *Pinkwashing: il femminismo come forma di empowerment o strategia di vendita?* [Tesi in Scienze Politiche]. Corso di laurea triennale in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani; 2024.

¹⁸ Boi F. *Femvertising, se il femminismo serve a vendere: il caso Bianco* [Internet]. 2017. <https://pasionaria.it/femvertising-se-il-femminismo-serve-a-vendere-il-caso-bianco/>

stiva tutte le donne, senza distinzione di classe. E in secondo luogo, solo per coloro che appartenessero alle élite sociali, quello di vicario come moglie.

In entrambi i casi, ciò che consentiva alle donne di accedere a tale ruolo era esclusivamente la loro sessualità e la loro capacità riproduttiva. Tutte le donne, di tutte le classi, se non accettano di sottomettersi sessualmente ad un uomo o non fossero fertili avrebbero perso qualsiasi privilegio sociale. E quelle donne che non offrivano nelle mani degli uomini le loro prestazioni sessuali e la loro fertilità, come ad esempio le sacerdotesse o le suore, per mantenere uno status sociale dovevano comunque restare in un rapporto di sottomissione con un uomo della loro famiglia.

Anche l'appartenenza ad una classe piuttosto che ad un'altra dipendeva esclusivamente dal rapporto con un determinato uomo, che sia un padre o un marito. Questo ha fatto sì che le sottomesse, e dunque le donne, abbiano per secoli scambiato la subordinazione come protezione e il lavoro sottopagato come mantenimento. Ad esempio nelle classi elitarie la donna accetta di essere sottomessa agli uomini della sua classe ma in cambio riceve il diritto di sottomettere con loro le classi inferiori.

Il risultato di questa convenzione? Le donne non si sono mai sentite di appartenere tutte ad un singolo gruppo e per questo non è nata la spinta per combattere contro l'oppressione patriarcale. Secondo questo modello non si creano relazioni tra classi e quindi non esistono relazioni tra donne, che sono divise in tutte le classi¹⁹.

In questa accettazione della condizione di subordinata da parte delle donne risiede il motivo per cui il sistema patriarcale ancora oggi esiste adattandosi ai nuovi modelli sociali. L'assenza di simboli, storia e linguaggi condivisi ostacola la creazione di una comunità coesa. Dunque il sistema patriarcale continua a funzionare solo se le donne continuano a cooperare attivamente con esso. Per far sì che questo modello cessi di esistere è perciò necessario interrogarsi su quali siano le modalità in cui la società odierna spinge le donne a mantenere questa cooperazione. **Gerda Lerner**, propone sette comportamenti che la società mette in atto nei confronti delle donne al fine di portarle ad accettare questo legame di subordinazione²⁰. Segue un'analisi di ciascun punto con un'attualizzazione alla società contemporanea.

1. LA SOCIETÀ IMBOTTISCE LE DONNE DI NORME DI GENERE SIN DALL'INFANZIA

In Italia, le bambine vengono ancora fortemente indirizzate verso ruoli di cura, educazione e "bontà" attraverso giochi, narrazioni scolastiche e media. Barbie, cucine giocattolo, kit da estetista sono tra i prodotti più pubblicizzati per le bambine¹⁹. Questo influisce sulle scelte future: secondo ISTAT, solo il 14% delle laureate in Italia sceglie percorsi STEM²⁰.

A livello globale, secondo l'UNESCO, nei paesi in via di sviluppo si tende a dare meno valore all'educazione delle bambine perché ci si aspetta che da adulte si occupino della casa e dei figli²¹.

2. LA SOCIETÀ ACCETTA E INCORAGGIA L'INACCESSIBILITÀ ALL'ISTRUZIONE PER LE DONNE

In Afghanistan, dal ritorno dei talebani nel 2021, è vietata l'istruzione secondaria e universitaria per le ragazze. L'UNICEF stima che circa 2,2 milioni di ragazze siano escluse dal sistema educativo²².

In Iran, il regime impone limitazioni all'accesso a determinati corsi universitari e, con la repressione delle proteste post-Mahsa Amini, si è colpita duramente la partecipazione femminile anche in ambito accademico²³.

In Italia, sebbene non ci siano divieti formali, persistono barriere culturali e socioeconomiche che limitano l'accesso di molte ragazze a percorsi di carriera altamente qualificati²⁰.

3. LA SOCIETÀ VIETA O LIMITA LA CONOSCENZA DELLA STORIA FEMMINISTA ALLE DONNE

In Italia, la storia del femminismo è assente dai programmi scolastici ufficiali. Nessuna traccia, ad esempio, del movimento delle suffragette

19. Gianini Belotti E. *Dalla parte delle bambine*. Milano: Feltrinelli; 1973.

20. ISTAT. *Rapporto Bes2023. Laureate STEM e divari di genere* [Internet]. 2023. <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/04/2.pdf>

21. UNESCO. *Global Education Monitoring Report* [Internet]. Paris: UNESCO; 2022. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381329>

22. UNICEF. *Afghanistan: 2,2 milioni di ragazze senza istruzione scolastica* [Internet]. 2025. <https://www.unicef.ch/it/attualita/statements/2025-03-24/afghanistan-2-2-milioni-di-ragazze-senza-istruzione-scolastica>

23. Human Rights Watch. *World Report 2024: Iran* [Internet]. 2024. <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/iran#49dda6>

o dei movimenti femministi degli anni '70 nei manuali delle superiori. Nel mondo, in molti paesi — inclusi quelli occidentali — il femminismo è spesso stigmatizzato nei media e ridotto a una “moda”, impedendo una comprensione autentica delle sue radici e lotte²⁵.

“To be without history is to be trapped in a present where oppressive social relations appear natural and inevitable”².

4. LA SOCIETÀ CREA O ALIMENTA MITI E STEREOTIPI MISOGINI SULLA VITA E SULLA SESSUALITÀ DELLE DONNE, CREANDO DELLE DIVISIONI INTERNE TRA LE DONNE

In Italia, il mito della “donna perbene” vs “donna disonesta” è ancora radicato: lo dimostrano numerose sentenze in cui l'abbigliamento o i comportamenti della vittima vengono utilizzati per giustificare la violenza subita. Un caso emblematico è la sentenza della Corte d'Appello di Ancona del 2017, in cui due uomini vennero assolti per stupro con la motivazione che la vittima sembrava “troppo mascolina e poco attraente” per essere desiderata²⁶. Nel mondo, in molti paesi la reputazione sessuale delle donne ha impatti legali o sociali diretti: in Arabia Saudita, Iran e altri stati vige ancora la punizione per “adulterio”²⁷.

5. LA SOCIETÀ APPLICA UNA REPRESSIONE TOTALE O UNA COERCIZIONE NEI CONFRONTI DELLE DONNE

In Iran, la polizia morale impone ancora l'uso del velo obbligatorio. Molte attiviste — tra cui Narges Mohammadi, premio Nobel per la pace 2023 — sono incarcerate o in isolamento²⁸.

In Italia, le coercizioni più sottili si manifestano in ambito familiare o lavorativo: le donne subiscono ancora pressioni per non denunciare maltrattamenti o per “non rovinare la famiglia”. Secondo ISTAT, una donna su tre ha subito una qualche forma di violenza, ma solo una piccola percentuale denuncia²⁹.

6. LA SOCIETÀ RENDE INACCESSIBILI ALLE DONNE LE RISORSE MATERIALI E LE LEVE DEL POTERE POLITICO

In Italia solo il 31% dei parlamentari è donna. Nelle aziende, le donne sono solo il 18% nei consigli di amministrazione delle società quotate³⁰. Nel Mondo le donne rappresentano solo il 10% dei leader politici globali (fonte: UN Women 2023). L'accesso al credito, alla proprietà della terra o all'imprenditoria è fortemente limitato in molti paesi.

Scendendo nel pratico, in Italia, solo il 31% dei parlamentari è donna. Nelle aziende, le donne sono solo il 18% nei consigli di amministrazione delle società quotate³⁰. A livello globale, le donne rappresentano solo il 10% dei leader politici³¹. In molti paesi, l'accesso al credito, alla proprietà della terra o all'imprenditoria è fortemente limitato.

7. PER LE CLASSI AGIATE, LA SOCIETÀ AGEVOLA PREMI DI CLASSI ECONOMICI PER LE DONNE APPARTENENTI ALLE ÉLITE SOCIALI

In Italia e in Occidente molte donne raggiungono ruoli apicali in politica o impresa ma non mettono in discussione il sistema. Spesso adottano comportamenti iper-competitivi e performativi tipici del modello patriarcale. Un esempio è Giorgia Meloni, prima premier donna in Italia: sebbene abbia beneficiato delle conquiste del femminismo, ha spesso minimizzato la questione di genere o criticato apertamente i movimenti

24. Scopelliti M, Molina Puche S. La presenza delle donne nell'insegnamento della Storia in Italia. Analisi dei libri di testo di storia nelle scuole secondarie. DS [Internet]. 2022;4(1):1-26. <https://dsrivista.unibo.it/article/view/15726>

25. hooks b. *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press; 2000.

26. Fanpage. “La vittima sembra un maschio”, sentenza shock assolve gli imputati dall'accusa di stupro [Internet]. 2019. <https://www.fanpage.it/attualita/la-vittima-sembra-un-maschio-sentenza-shock-assolve-gli-imputati-dall'accusa-di-stupro/>

27. Amnesty International. *The state of the world's human rights* [Internet]. 2023. <https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/5670/2023/en/>

femministi.

Dunque per secoli, e tutt'oggi, le donne sono coinvolte nel loro stesso processo di subordinazione in quanto sono sottoposte al condizionamento psicologico e sociale che le porta ad interiorizzare la propria inferiorità sin dai primi giorni di vita. L'assenza di conoscenza della storia femminile, delle lotte e delle conquiste rende alle donne difficile identificarsi come oppresse e successivamente ribellarsi alla sottomissione generale.

Le donne nella storia non hanno avuto la possibilità di creare una filosofia propria. Le donne non avevano il tempo e i mezzi di pensare, di scrivere, di avere un'idea. Non esisteva una rete femminista e non esisteva uno spazio nelle loro vite dedicato alla riflessione.

Inoltre, le donne, di qualsiasi classe, hanno vissuto in un mondo in cui veniva negato e omesso il valore di qualsiasi loro conoscenza ed esperienza.

Ancora oggi l'esperienza femminile viene stigmatizzata come priva di importanza, dagli uomini e dalle donne stesse: quale esperienza si può

ricavare dalle mestruazioni? in che modo allattare al seno può dare conoscenza? come fare filosofia se ho il dovere di cucinare e pulire per la mia famiglia? il sistema patriarcale riduce le esperienze specifiche di genere a comportamenti naturali, immanenti e scontati. La conoscenza delle donne non è pensiero, le conversazioni tra donne sono pettegolezzi, i business femminili sono esperimenti.

Una volta aver riconosciuto le convenzioni sociali che intrappolano le donne, secondo Lerner G., il cambiamento femminista deve passare per due fasi:

1. mettere l'attenzione almeno temporaneamente solo ad un tema: alle donne, alle nostre menti, lavorare sui nostri stereotipi, cercare di guardare a quello che abbiamo perso, di sentirci un gruppo, di non farci la guerra tra di noi. vedere quello che possiamo offrire l'un l'altra, sconfiggere gli stereotipi e i bias interni
2. mettere da parte gli schemi mentali patriarcali e concentrati sull'esperienza delle donne per dargli un valore reale².

“Le donne saranno sempre divise le une dalle altre? Non formeranno mai un corpo unico?”³².

28. Nobel Prize. *The Nobel Peace Prize 2023 – Narges Mohammadi* [Internet]. 2023. <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2023/mohammadi/facts/>

29. ISTAT. *Rapporto annuale: La situazione del Paese* [Internet]. Roma: ISTAT; 2022. <https://www.istat.it/produzione-editoriale/rapporto-annuale-2022-la-situazione-del-paese/>

“SE TUTTE LE DONNE, NON SOLO ALCUNE O UNA PARTICOLARE CLASSE PRIVILEGIATA, MA TUTTE NOI, IN MASSA, RIFIUTASSIMO DI CONSEGNARE LA NOSTRA AUTONOMIA PERSONALE O SESSUALE, QUESTO SISTEMA CADREBBE A PEZZI”⁵.

30. CONSOB. *Corporate Governance Report* [Internet]. Roma: CONSOB; 2023. <https://www.consob.it/documents/11973/545079/rcg2023.pdf/a0a36447-9dba-8a5d-c79a-d0499fdffbd8>

31. UN Women. *Women in politics: 2023* [Internet]. 2023. <https://localgov.unwomen.org/resource/women-politics-2023>

32. de Gouges O. *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne*. Francia: 1791.

1.2 SECONDO CAMPO DI RICERCA

LE RETI FEMMINISTE COME RISPOSTA STORICA E CULTURALE

In risposta alla crisi delle strutture patriarcali, la coscienza femminile collettiva si afferma storicamente come contro-narrazione. Questo capitolo ricostruisce il femminismo come genealogia comunicativa: un processo storico e politico che ha preso forma attraverso simboli, scritture, slogan, arte e pratiche condivise. Dalle lettere proto-femministe all'attivismo digitale contemporaneo, ogni tappa del movimento ha prodotto immaginari capaci di rompere l'egemonia simbolica dominante. Uno sguardo specifico è dedicato all'Italia, dove la lotta femminista ha assunto forme comunicative fortemente radicate nel territorio, generando spazi di autodeterminazione e creatività collettiva.

1.2.1. QUANDO IL SISTEMA SI INCRINA: LA CRISI DEL SISTEMA PATRIARCALE E L'EMERGERE DELLA COSCIENZA FEMMINILE CONDIVISA

I momenti di crisi del sistema patriarcale generano fratture nella narrazione dominante, rendendo possibile l'emersione di una coscienza collettiva femminile capace di riscrivere i significati.

I pilastri culturali su cui si è retto per millenni il sistema patriarcale iniziano a incrinarsi con l'avvento della modernità. L'industrializzazione, la secolarizzazione della società e il mutamento dei bisogni sociali rendono obsoleti molti dei presupposti su cui si fondava il dominio maschile. La procreazione non è più vista come unica funzione sociale della donna: in un mondo che sacrifica i figli delle donne nelle guerre, li costringe alla fatica cieca delle fabbriche o al lavoro nei campi per sostenere un'economia che arricchisce pochi, il ruolo riproduttivo femminile inizia a perdere significato.

Figura 6- Giuditta che decapita Oloferne, Artemisia Gentileschi (1620 cr.).

Realizzata poco dopo la violenza subita dall'artista, l'opera viene considerata una potente espressione simbolica del trauma e della forza delle donne nel reagire all'oppressione.



Questa macchina si rompe. Le donne, lentamente ma con determinazione, iniziano a sottrarsi a questo meccanismo. Rifiutano l'idea che il loro unico valore stia nella maternità o nella cura. Il desiderio di essere madri non scompare, ma smette di essere un dovere morale o una gabbia identitaria: diventa, finalmente, una scelta. Non esiste un momento storico unico ed esatto in cui le Donne hanno deciso di rompere quel silenzio a cui invano è stato condannato il loro pensiero. Esso si ritrova in forme e tempi diversi, con esiti e obiettivi contrastanti nelle diverse epoche e nei discorsi politici che le accompagnano, aprendo crepe e fessure che si richiudono solo temporaneamente e che nell'arco lungo della storia si configurano come elemento ricorsivo e imprescindibile, sempre

interno e allo stesso tempo dirompente³³, p.8

Figure come Ipazia di Alessandria, Christine de Pizan o Artemisia Gentileschi dimostrano che la coscienza della disparità è antica quanto il patriarcato stesso, anche se per secoli è rimasta sommersa o repressa.

Un punto di svolta arriva con l'età delle rivoluzioni, in particolare quella francese del 1789. Furono gli ideali di fraternità, eguaglianza e libertà, propri della Rivoluzione francese, insieme ai dibattiti illuministi sul patto sociale e sui diritti di cittadinanza, a favorire l'emergere di una teorizzazione più organica sul ruolo delle donne nella società, dando vita a una coscienza politica femminile condivisa. È a questo contesto che si può far risalire l'opera di **Olympe de Gouges** (1748-1793), pioniera del movimento femminista e autrice della Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina, in cui affermava che la donna, avendo "il diritto di salire al patibolo", doveva avere anche quello di "salire alla tribuna". Fu presa in parola e ghigliottinata nel 1793. Le sue rivendicazioni furono portate avanti, tra le altre, dall'illuminista britannica Mary Wollstonecraft (1759-1797), autrice della celebre Rivendicazione dei diritti della donna, un'opera

destinata a segnare il pensiero femminista moderno, sostenendo che le donne non fossero inferiori per natura, ma rese tali da un'educazione che le voleva fragili, emotive e passive³⁴, p.4.

La vera svolta, però, avviene nel momento in cui le donne iniziano a ri-

conoscersi reciprocamente come soggetti politici. Non è nella solitudine della coscienza individuale, ma nell'unione collettiva che si accende la miccia di una cultura altra. È in questo spazio relazionale che germoglia una cultura nuova, non più modellata sulle categorie maschili, ma scritta dalle donne stesse, in un linguaggio proprio, a partire dai loro bisogni, corpi, desideri. Nel corso dell'Ottocento, e ancor di più nel Novecento, le donne smettono di definirsi solo più come madri, mogli o figlie. Non accettano più di essere strumenti di un sistema che le considera "funzionali" e non soggetti pensanti. Rivendicano dapprima l'accesso all'istruzione, alla partecipazione politica, e successivamente la loro libertà sessuale, e la possibilità di autodeterminarsi fuori da ogni forma di subordinazione morale o sociale.

Con il loro ingresso nelle università, nel mercato del lavoro, nella scena pubblica, le donne mettono in discussione la pretesa superiorità maschile. Il ruolo del maschio come "custode delle femmine" – padre, marito, fratello – perde senso e legittimità. La crisi del patriarcato investe non solo la famiglia o la politica, ma l'intero sistema simbolico occidentale. Questo cambiamento radicale segna l'emergere del femminismo come forza storica e politica. Le donne iniziano ad unirsi per «interrompere il monologo della civiltà patriarcale»⁴, p. 14.

Così, le donne, insieme, iniziano a mettere in discussione non solo una gerarchia sociale ma una storia millenaria, un sistema simbolico e materiale che ha garantito, attraverso l'oppressione di metà della popolazione, la stabilità fittizia delle società umane.

Carla Lonzi in *Sputiamo su Hegel*⁴ afferma la necessità che le donne non percorrano un movimento d'emancipazione interno al patriarcato, perché ciò significherebbe adeguarsi agli schemi logici imposti dal potere maschile, bensì che si uniscano per creare una narrazione e un percorso proprio, rifiutando l'eguaglianza e prediligendo, invece, la differenza.

Come ricostruiscono Cappuccilli, E., & Ferrari, R., in *Il discorso femminista. Storia e critica del canone politico moderno*, l'emergere del discorso

*“Non riconoscendosi nella cultura maschile, la donna le toglie l'illusione dell'universalità. L'uomo ha sempre parlato a nome del genere umano, ma metà della popolazione terrestre lo accusa ora di aver sublimato una mutilazione.”*¹², p.17.

³³. Cappuccilli E, Ferrari R. *Il discorso femminista. Storia e critica del canone politico moderno*. Roma: Meltemi: 2020.

³⁴. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi: 2024.

⁴. Lonzi C. *Sputiamo su Hegel e altri scritti*. Milano: Scritti di Rivolta Femminile: 1981.

¹². Lonzi C, Accardi C, Banotti E. *Manifesto della rivista Rivolta Femminile*. 1970. <http://www.cicipeciciap.org/manifesti/RIVOLTA.pdf>

femminista, scontrandosi con l'istituzionalizzazione del pensiero politico occidentale di stampo maschilista, dimostra che esso non è l'unica strada perseguibile non essendo “né necessario, né naturale”³³, p.10.

Il femminismo, non è una semplice aggiunta al pensiero moderno: è un pensiero radicalmente altro, che cambia le regole del gioco. A volte si manifesta come rivendicazione di diritti, altre volte come rottura radicale e conflitto aperto. Ma in ogni forma, il femminismo porta con sé un'urgenza: non solo liberare le donne, ma cambiare alla radice il modo in cui conviviamo come umani.

“A feminist world-view will enable women and men to free their minds from patriarchal thought and practice and at last to build a world free of dominance and hierarchy, a world that is truly human.”²

2. Lerner G. *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press: 1986.

1.2.2. TRACCE DI UNA LOTTA COLLETTIVA: GENEALOGIA E COMUNICAZIONE DEL MOVIMENTO FEMMINISTA

Quando le donne iniziano a unirsi, incontrarsi, riconoscersi, si apre la possibilità di una cultura altra — autonoma, condivisa e radicalmente femminile.

È attraverso il confronto tra soggettività che emergono nuovi simboli, parole, immagini, ma anche modalità di relazione, dispositivi organizzativi e pratiche discorsive.

Questa sezione analizza il femminismo come movimento sociale, storico e politico, focalizzandosi sul ruolo della comunicazione attuata dalle forme aggregative femminili che il femminismo ha prodotto — gruppi, collettivi, associazioni, movimenti — che hanno prodotto non solo contenuti visivi, ma veri e propri sistemi comunicativi alternativi.

Il femminismo, lungi dall'essere un'entità monolitica, va inteso come un insieme plurale e stratificato di movimenti, talvolta divergenti, ma accomunati dalla messa in discussione radicale delle gerarchie patriarcali.

Attraverso un percorso storico, che parte dalle prime forme di aggregazione femminile della fine del XIX secolo fino alle realtà contemporanee,



Figura 7- Timeline.

La timeline si propone di rappresentare sinteticamente l'evolversi dei movimenti femministi nel corso della loro storia.

si intende osservare come le pratiche comunicative femministe si siano evolute nel tempo, adattandosi ai diversi contesti culturali, politici e tecnologici. L'obiettivo non è offrire una panoramica esaustiva, bensì delineare un campo d'indagine: comprendere in che modo questi spazi abbiano costruito reti, significati e visioni del mondo attraverso strategie comunicative consapevoli — orali, scritte, visive, editoriali, performative — spesso autoprodotte e non mediate dai canali istituzionali. La narrazione è articolata in base alle principali "ondate" del femminismo e si concentra su quelle esperienze in cui la comunicazione ha rappresentato una leva politica centrale: non solo per diffondere idee, ma per costruire comunità, identità collettive e strumenti di lotta. In ciascun periodo vengono analizzati i linguaggi, i media, i formati e le estetiche adottate, ma anche le modalità relazionali e le strutture di partecipazione. Lo scopo è comprendere l'evoluzione dei codici comunicativi femministi e le logiche sottese alla costruzione di una controcultura condivisa.

PRIMA ONDATA LA RICERCA DI EGUAGLIANZA

Si inizia ad assistere ad un'unione ed organizzazione in collettivi tra donne solo a partire dalla rivoluzione industriale (c.a. 1800).

In quell'occasione, le donne iniziarono a diventare parte attiva della forza lavoro salariata, soprattutto nelle fabbriche tessili e meccaniche, segnando una trasformazione radicale. Fino a quel momento, il modello patriarcale si reggeva su una netta divisione tra lo spazio pubblico, maschile, e quello privato, femminile.

Con l'industrializzazione, le donne iniziarono a occupare lo spazio pubblico, pur continuando a essere trattate come corpi "fuori posto", sfruttati

economicamente e invisibili politicamente. Lì iniziarono a conoscersi, incontrarsi, scambiarsi idee³⁴. E da questi scambi, a partire dalla metà del '800, nacquero i primi veri gruppi di lotta politica femminili a livello internazionalmente.

È attraverso il confronto tra soggettività che emergono nuovi simboli, parole, immagini, ma anche modalità di relazione, dispositivi organizzativi e pratiche discorsive.



Figura 8- Operaie a lavoro presso la Società Nazionale Officine di Savigliano (1915).

By SNOS, Archivio fotografico.

³⁴. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi: 2024.



Figura 9- Gardener, Park e Catt alla Suffrage House di Washington (1890).

AMERICA

Il punto d'inizio convenzionale del movimento delle donne è rappresentato dallo storico Congresso sui diritti delle donne del 1848, tenutosi a Seneca Falls, nello stato di New York. Questo evento segna la nascita ufficiale del movimento femminista negli Stati Uniti e rappresenta la prima denuncia pubblica e politica dell'oppressione legale, civile e culturale delle donne, in un'ottica sorprendentemente intersezionale e internazionalista, in connessione con il movimento antischiavista³⁵.

In quell'occasione fu chiesta la cittadinanza politica sia per le donne sia per gli afroamericani. Il congresso fu promosso da due instancabili attiviste: Elizabeth Cady Stanton (1815-1902) e Susan B. Anthony (1820-1906), soprannominata la "Napoleone del movimento delle donne". Proprio mentre in altri convegni si discuteva della presunta inferiorità intellettuale femminile a Seneca Falls si apriva un nuovo capitolo nella storia dei diritti³⁴.

Quel congresso pose le basi ideologiche e organizzative del movimento suffragista americano, segnando il primo evento pubblico in cui si rivendicò apertamente il voto alle donne.

NATIONAL AMERICAN WOMAN SUFFRAGE ASSOCIATION (NAWSA)

Cady Stanton e Anthony strinsero un'alleanza duratura che le portò a fondare, nel 1890, la **National American Woman Suffrage Association**. Per oltre cinquant'anni, lavorarono insieme scrivendo, organizzando eventi, raccogliendo firme e sostenendo campagne per il diritto di voto³⁴.

Proprio la NAWSA rappresenta uno dei primi luoghi in cui nascono una moltitudine di mezzi e linguaggi per comunicare tra donne e per diffondere i saperi e le lotte all'esterno del movimento. In questo contesto ad esempio vengono introdotti dei colori che diventeranno presto emblematici: il bianco, l'oro (successivamente sostituito dal verde) e il viola. Il bianco, spiccava tra gli abiti neri degli uomini nelle fotografie in bianco e nero, mostrando un netto contrasto, il viola rappresentava la lealtà, mentre l'oro, e successivamente il verde, simboleggiavano la speranza.

Da quel momento in poi le suffragette, in pubblico, indossavano spesso il viola e il giallo come fascia, o accessori, sopra outfit bianchi. Nell'immaginario condiviso il bianco è associato alla purezza e alla virtù. Invece di rompere con la tradizione, le suffragette si sono appropriate degli indicatori visivi stereotipati della femminilità, per la propria causa. Indossare il bianco serviva anche come difesa contro le critiche di chi le considerava intimidatorie, masco-

Figura 10- NAWSA Postcard (1910).



34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

35. Cugola R. *Seneca Falls, o l'atto di nascita del femminismo* [Internet]. Roma: Storicang; 2023. https://www.storicang.it/a/seneca-falls-o-latto-di-nascita-femminismo_16403

line o sessualmente deviate, perché stavano sfidando lo status quo. Il bianco era un colore accessibile a chiunque volesse unirsi alla causa, e creava una uniforme democratica, che permetteva di essere indossata indipendentemente dalla propria condizione economica.

Ad affiancare l'abbigliamento riconoscibile, per diffondere i loro messaggi, le suffragiste americane usavano sovente fogli e pamphlet di propaganda, ma anche gadget come spille e bottoni dei tre colori sopracitati³⁴.

EUROPA

Nel frattempo, in Europa, la presa di coscienza si faceva collettiva. L'obiettivo comune era l'eguaglianza: nei diritti civili, nel salario, nell'accesso all'istruzione e alla rappresentanza politica. Le donne si unirono a cortei, scioperi, congressi, cercando legittimazione all'interno di un sistema che le voleva ancora mogli, madri, educatrici – mai soggetti autonomi. A differenza di pensatrici come Wollstonecraft o De Gouges, queste donne non agiscono in solitudine, ma si riconoscono come parte di un movimento collettivo, che fa della solidarietà di genere e della causa comune la propria ragion d'essere.

In particolare, in Francia emergeva il gruppo Citoyennes Républicaines Revolutionnaires (Le Cittadine Rivoluzionarie Repubblicane) e contemporaneamente in Inghilterra quello delle cosiddette Suffragettes³⁴. Questi movimenti rappresentano una delle rivendicazioni femminili più significative del periodo, non solo sul piano storico ma anche da un punto di vista comunicativo. L'uso strategico di mezzi espressivi, simboli e linguaggi visivi risulta ancora oggi sorprendentemente attuale.

INGHILTERRA

Tra le esperienze più emblematiche, si prende in esame la campagna per il suffragio femminile in Inghilterra, che si distingue per l'elaborazione di un sistema comunicativo articolato, coerente e fortemente identitario. Il movimento suffragista nasce alla fine dell'età vittoriana (1837–1901), in un contesto segnato da profondi cambiamenti sociali dovuti alle rivoluzioni industriali. La struttura familiare e i ruoli di genere si ridefiniscono:



no: mentre l'uomo assume il ruolo di lavoratore all'esterno della casa, alla donna è assegnato il compito esclusivo della cura domestica. Questo modello era incarnato dalla stessa Regina Vittoria, figura simbolica dell'ideale femminile del tempo: devota alla famiglia, alla maternità e subordinata al marito. Tale concezione prese il nome di angelo del focolare (angel in the house), e fissava la donna in una posizione di dipendenza e passività, senza diritti politici né riconoscimento nella sfera pubblica. Durante il periodo successivo, l'età edoardiana (1901–1910), questa visione si irrigidisce ulteriormente: la donna viene rappresentata come un oggetto decorativo, privo di agency, la cui bellezza è spesso svuotata di intelligenza. Questa immagine stereotipata veniva costantemente rafforzata dalla produzione grafica e dai mass media dell'epoca, sia nel campo commerciale sia nella comunicazione politica. Ed è proprio contro questa rappresentazione che le suffragette inglesi iniziano a costruire un immaginario nuovo, agendo consapevolmente sul piano simbolico e comunicativo per sovvertire lo status quo³⁶.

WOMEN'S SOCIAL AND POLITICAL UNION (WSPU)

Proprio nel Regno Unito nasce un'altra organizzazione fondamentale

Figura 11- Incontro dei vertici WSPU (ca. 1906).

Flora Drummond, Christabel Pankhurst, Annie Kenney, Emmeline Pankhurst, Charlotte Despard insieme ad altre due persone, tutte attorno a un tavolo da cucina mentre lavorano.

³⁴ Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

³⁶ Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

Figura 12- Spille della WSPU.

Iconografie ricorrenti sono: l'angelo che suona la tromba, la prigioniera liberata che cammina oltre le catene spezzate, la donna che semina i semi del suffragio e Giovanna D'Arco.



per la storia dei movimenti delle donne, la Women's Social and Political Union (WSPU).

Fondata nel 1903 da Emmeline Pankhurst insieme alle figlie Christabel e Sylvia a Manchester, è stato un centro nevralgico non solo per il panorama politico femminista europeo ma anche per la significativa svolta che segna nella comunicazione dei movimenti femminista³⁷.

Difatti, l'aspetto più innovativo della campagna propagandistica della WSPU è la sua vicinanza con un concetto estremamente moderno: la creazione di un'identità visiva coordinata. Allora come oggi, l'identità di un'organizzazione non si limitava all'immagine visiva, ma prevedeva un programma coordinato di strategie comunicative che ne permettessero un funzionamento efficace, sia al suo interno che nel rapporto con il pubblico.

La produzione comunicativa del gruppo conta poster, striscioni, cartoline, insieme ad una ampia produzione di pubblicazioni e prodotti brandizzati che venivano venduti negli shop del gruppo secondo una strategia ben mirata volta a sensibilizzare il pubblico e ad acquisire fondi che finanziano la lotta politica.

A Sylvia Pankhurst si deve il più massiccio contributo alla produzione grafica del movimento partendo proprio dalla progettazione dei loghi, poi apposti su grafiche di svariato genere e prodotti dai fini comunicativi³⁷.

Altri importanti contributi vennero da Hilda Dallas e Mary Bartels che crearono poster, illustrazioni e copertine dallo stile Art Nouveau, coerentemente con il gusto dell'epoca, per i due editoriali realizzati dal movimento "Votes For Women" e "The Suffragette".

Lo schema di colori rappresentativi del movimento fu ereditato dalla NWSA (viola, bianco e verde, simboli rispettivamente di dignità, purezza e speranza) per definire la propria identità e dichiarare esplicita fe-

Figura 13-14- Poster WSPU.

Poster realizzati da Hilda Dallas per pubblicizzare i primi numeri di Votes for Women (1907) e Suffragette (1912).

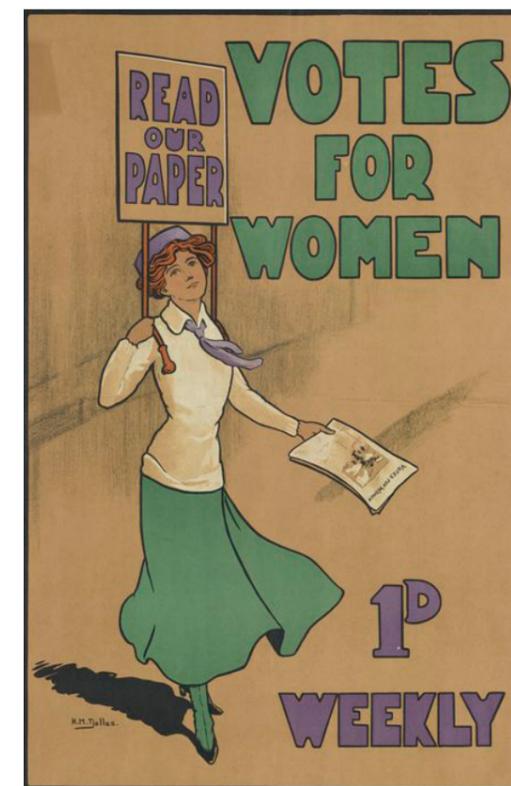
deltà al movimento.

Esso oltre ad essere utilizzato per gli indumenti, iniziò ad apparire anche in distintivi, medaglie d'onore per le incarcerate, manifesti e cartoline.

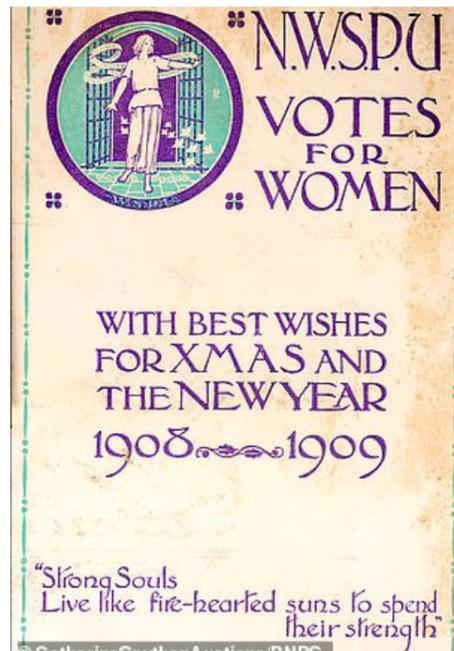
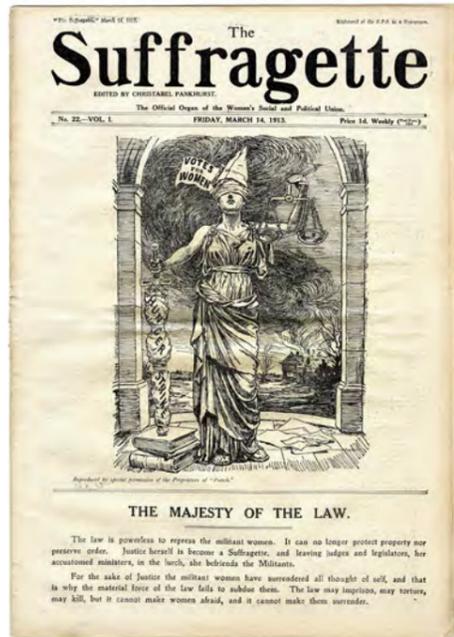
L'utilizzo di questi colori si tramutò presto in una vera e propria moda, dando vita a quello che divenne noto come il "look delle suffragette". Questo stabilì un legame tra le suffragette e il mondo commerciale che sarebbe durato fino all'inizio della guerra³⁷.

Il gruppo aveva coniato anche un proprio pay-off "Deeds, not words!", cioè "Fatti, non parole". E, difatti, le componenti del movimento organizzavano proteste, scioperi della fame e altre operazioni che contemplavano anche la violenza.

Nell'autunno del 1906, la WSPU stabilì la propria sede nazionale al numero 4 di Clement's Inn, a Londra, e nell'autunno del 1907 lanciò il pri-



37. McQuiston L. Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond. Londra: Phaidon; 1997.



mo numero di Votes for Women, redatto da Emmeline e Frederick Pethick-Lawrence.

Inizialmente nato come mensile, cresce velocemente fino a diventare un settimanale che veniva venduto in tutto il paese e all'estero, rappresentando un ottimo veicolo di diffusione del pensiero femminista in europa. Grazie al successo repentino, l'anno seguente fu fondata la Women's Press che agiva come casa editrice e di distribuzione per il giornale ed altre pubblicazioni del gruppo.

Votes for Women svolgeva una varietà di ruoli: veicolava il messaggio politico della WSPU e affrontava argomenti di attualità o momenti di crisi; annunciava manifestazioni ed eventi futuri, fornendo anche istruzioni sull'abbigliamento adeguato, ovvero la divisa ufficiale. Includeva inoltre rubriche di moda e pubblicità di imprenditori, grandi magazzini e attività commerciali di ogni genere, che, insieme alle vendite, rappresentavano una fonte importante di entrate³⁷.

La produzione settimanale, l'impacchettamento e la distribuzione del giornale costituivano esse stesse dei momenti centrali di attività e di visibilità per la campagna, coinvolgendo sia personale stipendiato che un esercito sempre più numeroso di volontarie. Il processo di distribuzione includeva le tecniche più svariate dall'utilizzo di carretti da stampa trainati da cavalli alla vendita in strada, passando per l'innovativa idea del "suffragette bus", un bus ricoperto di manifesti pubblicitari e guidato da una autista suffragetta (una donna al volante: scandaloso!)³⁷.

Quando nel 1912 ebbe inizio la fase più estrema della militanza, all'ormai noto Votes for Women venne affiancato il nuovo e più combattivo giornale The Suffragette, diretto da Christabel Pankhurst³⁷.

Anche in questo caso furono adottate una strategia pubblicitaria e delle tattiche di vendita capaci di garantire a The Suffragette una crescita costante delle

copie vendute nonostante la crescente impopolarità del movimento tra l'opinione pubblica negli anni successivi.

Oltre alle sue attività editoriali, The Woman's Press fungeva anche da punto focale per la distribuzione del merchandising della WSPU, vendendo una vasta gamma di gadget e prodotti^{36,37}.

A partire dal 1908 gli articoli della WSPU vennero venduti in diversi punti vendita sparsi per il Regno Unito, fino alla fase più estrema della militanza nel 1912, quando la WSPU ridusse drasticamente il merchandising, concentrandosi unicamente sulla propaganda radicale e sulle proteste politiche violente.

La WSPU fu una delle prime organizzazioni politiche a utilizzare il merchandising come strumento di propaganda.

La vendita di prodotti non aveva solo lo scopo di raccogliere fondi ma era a tutti gli effetti un nuovo modo di veicolare il messaggio politico: venivano venduti prodotti di tipo educativo, di intrattenimento, decorativo, comunicativo (come cancelleria e cartoline) oltre che elementi che rappresentavano la devozione al gruppo come spille, fuciacche, e fiocchi tricolore³⁶.



Figura 15-16 - Copertine.

In alto copertina di The Suffragette (1913), in basso copertina di Votes for Women (1908).

Figura 17 - Gioco di carte "Panko or Votes for Women" (1909).

Realizzato da Peter Gurney. Il gioco metteva simbolicamente in sfida sostenitori e oppositori del diritto di voto alle donne.

Figura 18 - Hunger Strike Medal (1909-1914).

Medaglia d'argento assegnata alle suffragette prigioniere dalla dirigenza della WSPU.



36. Zazio E. Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design: 2017.

37. McQuiston L. Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond. Londra: Phaidon: 1997.



SUFFRAGE ATELIER

Oltre alla sede del The Woman's Press, un altro spazio fondamentale per la produzione comunicativa e la crescita collettiva del movimento delle donne in Inghilterra nei primi decenni del '900 fu il Suffrage Atelier.

Esso fu fondato nel 1909 come una società di arti e mestieri al servizio del suffragio femminile. Portavano avanti la loro missione in molti modi: progettando, esponendo e vendendo poster e cartoline, partecipando a parate e scenografie decorative, organizzando raccolte fondi, campagne di reclutamento e spazi-studio per ospitare incontri³⁷.

L'attività più interessante da analizzare ai fini di questa tesi è l'intento dell'Atelier di tramandare ed insegnare alle proprie componenti le tecniche di disegno e stampa manuale necessarie per realizzare in autonomia pubblicazioni e materiali – come stencil, incisione, xilografia e linoleografia. La maggior parte dei poster e delle cartoline prodotte erano infatti stampe a blocco, in bianco e nero o con interventi cromatici realizzati a mano.

Un altro importante contributo del gruppo fu quello di offrire alle artiste uno spazio sperimentale in cui esplorare nuovi media e apprendere tecniche inedite. In questa direzione, l'Atelier funzionava come centro educativo, con un programma regolare di attività che includeva corsi di disegno dal vero, pittura, progettazione, ricamo, realizzazione di striscioni e stampa, oltre a mostre, conferenze e momenti di critica del design³⁷.

I suoi lavori si distinguono tra tutti per la capacità di visualizzare messaggi molto chiari, con mezzi quasi rudimentali attraverso un sapiente uso di statements semplici e colloquiali, a volte ironici, per educare le persone sull'ingiustizia e assurdità della situazione³⁶.

Figura 19 - *The Appeal of Womanhood* di Louise Jacobs pubblicato dal Suffrage Atelier (1912).



³⁶. Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design: 2017.

³⁷. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon: 1997.



Figura 19 - Poster prodotto dal Suffrage Atelier.

Denuncia graficamente la disparità tra uomo e donna.

ITALIA

UNIONE DONNE ITALIANE

Il movimento suffragista italiano, sebbene meno mediatizzato rispetto a quello anglosassone, non fu meno incisivo. Una delle sue espressioni più significative fu l'Unione Femminile, fondata a Milano il 28 dicembre 1899. A dare vita all'iniziativa fu un gruppo ristretto di donne – una decina circa – provenienti dalla borghesia laica e progressista o legate al Partito Socialista.

Tra queste figurano nomi come Ersilia Majno Bronzini, Ada Negri Garlanda, Carolina Ponzio e Irma Melany Scodnik, tutte accomunate da un alto livello di istruzione e da una volontà concreta di sfidare i vincoli imposti dalla cultura patriarcale, che relegava le donne a ruoli subordinati e passivi³⁸.



Figura 20 - Fondatrici UDI (1900).

Da sinistra, Anna Fraentzel Celli, Ersilia Majno Bronzini, Elisa Boschetti e Pellegrina Pirani.

38. Centomo P. *La storia delle suffragette italiane: donne visionarie che hanno lottato per tutti noi* [Internet]. Io Donna; 2019. <https://www.iodonna.it/attualita/storie-e-reportage/2019/12/28/la-storia-delle-suffragette-italiane-donne-visionarie-che-hanno-lottato-per-tutti-noi/>

39. Bartoloni S. *Attraversando il tempo. Centoventi anni dell'Unione Femminile Nazionale (1899-2019)*. Roma: Viella; 2019.

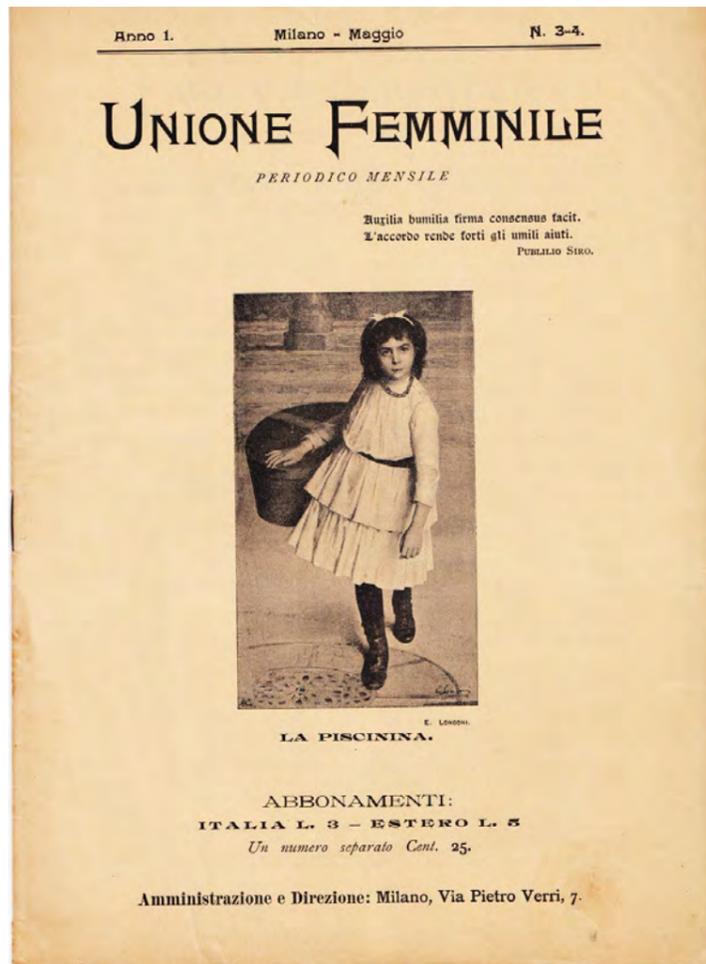


Figura 21 - Periodico della associazione (1901).

In copertina la campagna per le piscinine, per le quali aprirono un ricreatorio festivo e una scuola di disegno.

Il progetto iniziale mirava a raccogliere sotto un'unica sede le associazioni femminili già attive nella città di Milano, con l'intento di potenziarne le azioni e l'efficacia. In breve tempo, l'iniziativa riscosse grande adesione: già entro il secondo anno contava 250 iscritte a titolo individuale e numerose associazioni affiliate, rappresentanti migliaia di lavoratrici. Il successo del modello milanese portò alla nascita di nuove sezioni in città come Roma, Firenze, Torino, Venezia, Udine, Cagliari, Catania, fino alla trasformazione dell'associazione, nel 1905, in Unione Femminile Nazionale.

La missione era chiara: creare uno spazio comune e inclusivo per tutte le associazioni femminili, indipendentemente da orientamenti politici o religiosi, impegnate nel lavoro sociale³⁹, p. 9. Ogni sezione divenne così un luogo d'incontro e di elaborazione, dove – in un clima di vivacità intellettuale e collaborazione – si progettavano interventi sociali e culturali concreti.

L'Unione non tardò a distinguersi per il suo impegno: nel 1902 sostenne lo sciopero delle "piscinine", bambine sfruttate nelle sartorie milanesi, e fondò l'Asilo Mariuccia, con

l'obiettivo di proteggere le giovani migranti rurali dal rischio di essere trafficate e introdotte nel mercato sessuale urbano.

Nello stesso spirito, nel 1905 l'Unione promosse una petizione per il suffragio femminile, raccogliendo 10.000 firme e conducendo una consultazione tramite 500 questionari inviati a figure di spicco della politica e della cultura. Le risposte raccolte – 87 da donne e solo 53 da uomini – misero in luce quanto fossero ancora radicati i pregiudizi sulla presunta instabilità emotiva femminile, ritenuta incompatibile con la responsabilità politica³⁸.

Durante la Prima Guerra Mondiale, le socie dell'Unione misero a dispo-

sizione la propria collaudata rete organizzativa: oltre 1.000 operaie produssero indumenti militari, mentre 500 altre lavoratrici confezionarono circa 260.000 maschere antigas, ricevendo salari più alti rispetto a quelli offerti dal mercato. Il periodo fascista rappresentò una grave battuta d'arresto. Nel 1938, il regime ne impose lo scioglimento, mentre i bombardamenti su Milano devastarono parte della sede³⁸.

All'interno di questo percorso, è impossibile non menzionare Anna Kuliscioff, figura cardine del femminismo socialista italiano. Medico, intellettuale e militante, Kuliscioff fu tra le prime a denunciare le disuguaglianze salariali e a collocare la questione femminile all'interno del conflitto sociale e di classe.

Nel suo saggio *Il monopolio dell'uomo*, scrive: "Come mai isolare la questione della donna da tanti altri problemi sociali, che hanno tutti origine nell'ingiustizia, che hanno tutti per base il privilegio d'un sesso o d'una classe?"⁴⁰.

Eppure, per lungo tempo, questa possibilità è stata negata alle donne, poiché il lavoro rappresentava una minaccia diretta ai loro ruoli sociali tradizionali. L'ingresso delle donne nel lavoro salariato non fu soltanto un passaggio economico, ma una rottura simbolica, una sfida alle gerarchie patriarcali. Tuttavia, se i corpi delle donne occupavano nuovi spazi sociali, lo sguardo su di loro restava vincolato da secoli di stereotipi.

Come ricorda un proverbio attribuito a Charles Darwin, "il lavoro nobilita l'uomo" – ma non la donna. L'ingresso delle donne nel lavoro salariato fu molto più di un cambiamento economico: fu una rottura simbolica, una minaccia all'ordine patriarcale, una presa di spazio che costrinse la società a ridefinire i propri ruoli e gerarchie. Ma mentre i corpi delle donne cambiavano posizione sociale, lo sguardo su di loro restava ancorato a secoli di stereotipi e pregiudizi.



Figura 22 - Udi durante la Prima Guerra Mondiale.

L'Unione attiva laboratori per la produzione di biancheria, maschere antigas e antiparassitari, da spedire ai soldati al fronte nella Prima guerra mondiale.

40. Kuliscioff A. *Il monopolio dell'uomo* [Internet]. 1890. <https://www.socialismoitaliano1892.it/wp-content/uploads/2017/11/Anna-Kuliscioff-IL-MONOPOLIO-DELL'UOMO.pdf>

LE GRANDI GUERRE COME CAMBIA IL RUOLO SOCIALE DELLE DONNE

Sebbene l'incombere dei conflitti bellici in occidente mise in ombra la lotta per i diritti delle donne, il ruolo della figura in quegli anni subì una notevole mutazione.

Durante la prima guerra mondiale, in Inghilterra, così come in America, la comunicazione istituzionale relegò la figura femminile ad ispirazione per gli uomini, spingendoli ad arruolarsi.

La situazione cambiò invece durante il secondo conflitto mondiale in cui grazie alla necessità di forza lavoro, il ruolo femminile diventò più rilevante: esse presero il posto degli uomini in lavori prettamente maschili, uscendo dalla sfera domestica a cui erano state rlegate e iniziando a vivere e gestire la vita pubblica.

Questo cambiamento sociale si rispecchia anche in un netto mutamento dei soggetti della comunicazione: il simbolo più celebre di questo fenomeno comunicativo è il poster **Rosie the Riveter** che vede una donna forte e muscolosa in tenuta da lavoro, pronta a prendere il posto dell'uomo in fabbrica³⁷.

Di Fatto, con la fine della guerra e l'arrivo del liberalismo nella società moderna l'eguaglianza sul piano legale, almeno per le donne bianche, sembrava pressoché raggiunta, ma restavano ancora importanti problemi sul piano sociale. Il lavoro domestico e la cura della prole erano ancora totalmente a carico delle donne, le quali si trovavano spesso a

compiere un doppio lavoro (il lavoro di cura privato e quello nella sfera pubblica). A far specchio di tali disparità, è ancora una volta la comunicazione. Le immagini pubblicitarie di quegli anni presentavano, principalmente, due figure femminili: la donna di casa, circondata da nuovi elettrodomestici, al servizio del marito e la donna moderna, la pin-up affrancata, ma sempre condizionata dallo sguardo maschile³⁴.

Il malcontento per questa situazione non aspettò a farsi sentire.

Fondamentale fu l'opera di Betty Friedan *La mistica della femminilità*, la quale denunciava la distinzione tra la vita reale delle donne e le raffigurazioni edulcorate mainstream nei media. Friedan ha analizzato quello che nel libro chiama *the problem that has no name* (il problema senza nome, inespreso), che rendeva le donne molto più depresse e predisposte all'uso di alcol e psicofarmaci.

Il problema risulta essere proprio la mistica della femminilità, ovvero un "progetto di persuasione e condizionamento" che porta le donne a rimanere chiuse nei ruoli di mogli e madri nella vita domestica, senza intraprendere una carriera professionale⁴¹.

Negli Stati Uniti degli anni Sessanta: la donna media si sposava a vent'anni, una banca poteva rifiutarsi di emetterle una carta di credito se non aveva la firma del marito e, se un'impiegata rimaneva incinta, era perfettamente legale licenziarla. Le donne chiedevano diritti, rispetto e, semplicemente, di smetterla di essere viste come contenitori per la gravidanza e pezzi di carne³⁶.



Figura 23 - Rosie the Riveter di J. Howard Miller (1942).

37. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

41. Friedan B. *La mistica della femminilità*. Milano: Edizioni di Comunità; 1964.

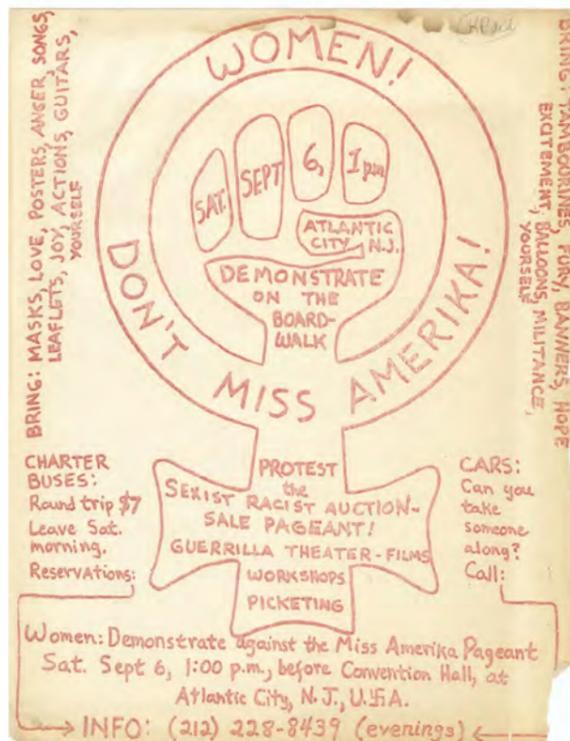
36. Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

SECONDA ONDATA L'AFFERMAZIONE DELLA DIFFERENZA

Nasce nel 1968 il concetto di “ondate” per descrivere le fasi del movimento femminista, in un articolo pubblicato sul New York Times da Martha Lear, intitolato “The Second Feminist Wave”⁴².

Figura 24 - Don't Miss America (1968)

Poster invito alla protesta contro Miss America. Di Margot Robin.



In questo pezzo, Lear metteva a confronto le rivendicazioni delle «nuove femministe» emerse negli anni '60 e '70 con quelle delle suffragiste del primo Novecento. Le donne di questa nuova fase iniziarono così a identificarsi come «femministe di seconda ondata», considerandosi eredi spirituali delle loro predecessore³⁴.

A differenza delle suffragiste, che si concentravano principalmente sul diritto di voto e su questioni pubbliche, le femministe degli anni '60 e '70 spostarono l'attenzione sul rapporto uomo-donna all'interno della sfera privata, analizzando tematiche quali il corpo, la sessualità, la maternità e lo stupro. Nel clima rivoluzionario del 1968, negli Stati Uniti alcune femministe protestarono contro il concorso di Miss America, installando per strada i cosiddetti freedom trash cans, contenitori dove venivano gettati simbolicamente “strumenti di tortura femminile” come tacchi alti, trucchi, parrucche e riviste quali Playboy e Cosmopolitan. Nel Regno Unito, nel 1970, il concorso di Miss Mondo fu interrotto con lo slogan “Noi non siamo belle, non siamo brutte, siamo arrabbiate!”³⁴.

Le rappresentazioni mediatiche del femminile perpetuavano ancora un'immagine di inferiorità, veicolata da tutti i mezzi di comunicazione e creando una tensione costante nei rapporti con gli uomini. In questo contesto, molte donne iniziarono un processo di radicalizzazione che portò a formulare un discorso non più centrato sull'eguaglianza formale, bensì sulla differenza. Il passaggio da “voglio essere trattata come un uomo” a “voglio gli stessi diritti, ma anche il riconoscimento delle mie differenze come donna” segnò l'inizio del pensiero della differenza sessuale.

Le prime analisi teoriche a sostegno di questa prospettiva si trovano in due testi fondamentali: *Le tre ghinee* di Virginia Woolf e *Il secondo sesso* di Simone de Beauvoir. *Le tre ghinee* (1938), un saggio contro la guerra, parte dall'esperienza di Woolf come donna marginalizzata e socialmente inferiore, sostenendo che la donna, “altro” rispetto all'uomo, deve riappropriarsi della propria differenza trasformandola in un punto di forza. Si parla quindi di alterità paritetica, non di eguaglianza formale⁴³.

In *Il secondo sesso* (1949), Beauvoir analizza la condizione subordinata della donna, definita “il secondo sesso” in quanto il maschile è stato storicamente considerato lo standard, il punto di vista “neutro” da cui osservare il mondo. Beauvoir smonta le costruzioni sociali che legano il femminile a caratteristiche biologiche stereotipate, affermando che la donna deve accettare la differenza, ma non la subordinazione. È in questo testo che compare la celebre affermazione: «Donna non si nasce, si diventa»⁴⁴. Il libro fu così controverso che nel 1956 fu inserito dall'Indice dei libri proibiti del Vaticano, a causa di temi considerati spinosi per l'epoca come la libertà sessuale, il piacere e il diritto all'aborto.

La teoria della differenza sessuale, in termini più semplici, affermava che le donne sono discriminate proprio perché donne: il sesso — e oggi si direbbe anche il genere — è una categoria di oppressione³⁴.



Figura 25 - Freedom trash cans (1968).

Installati durante le proteste contro Miss America.

⁴² Lear M. *The Second Feminist Wave*. New York Times. 1968. <https://www.nytimes.com/1968/03/10/archives/the-second-feminist-wave.html>

³⁴ Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

⁴³ Woolf V. *Three Guineas*. Londra: Hogarth Press; 1938.

⁴⁴ Beauvoir S de. *Le Deuxième Sexe*. Parigi: Gallimard; 1949.

CONQUISTE E BATTAGLIE SOCIALI

La pillola anticoncezionale fu resa disponibile negli Stati Uniti nel 1961, mentre in Italia venne autorizzata solo sei anni dopo, ma limitatamente a fini terapeutici come la regolazione del ciclo mestruale. Solo nel 1976 il Ministero della Sanità abrogò le norme che ne vietavano la vendita a scopo contraccettivo. L'interruzione volontaria di gravidanza fu legalizzata in Italia con la legge 194 del 22 maggio 1978, confermata poi dal referendum del 1981. La battaglia per il diritto all'aborto rappresentò un passaggio fondamentale per l'autodeterminazione femminile³⁴.

In Francia, nel 1971, suscitò grande scalpore il Manifesto delle 343, pubblicato sulla rivista *Nouvel Observateur* e scritto da Simone de Beauvoir: 343 donne dichiararono pubblicamente di aver avuto un aborto, infrangendo così una legge che dal 1920 puniva l'aborto con pene fino a sei anni. Tra le firmatarie figuravano anche Monique Wittig e l'attrice Catherine Deneuve. L'iniziativa fu replicata in Germania con il movimento *Wir haben abgetrieben!* ("Abbiamo abortito!"). In questo modo la maternità passava dall'essere un dovere morale e biologico a una scelta libera della donna³⁴.

Le femministe degli anni '60 e '70 riformularono anche il discorso sul matrimonio e sulla maternità, rivendicando il diritto a una sessualità libera dai vincoli della procreazione e dai pregiudizi religiosi. In Italia, figure come Emma Bonino, Adele Faccio e Maria Adelaide Aglietta, operanti nel CISA (Centro Informazione Sterilizzazione e Aborto), furono fondamentali nel supportare questa lotta.

La riappropriazione del corpo femminile avvenne anche attraverso gruppi di autocoscienza, consultori femministi e corsi di self-help, diffusi alla fine degli anni '60. Questi gruppi, lontani da un'organizzazione centrale, erano numerosi e variegati, dando origine alla pluralità di femminismi. La forza che li univa era l'idea di connessione e sorellanza, che si estese a livello internazionale. Grande attenzione venne data all'educazione e alla consapevolezza di sé, contrapponendosi al potere "fallo-scientifico" di una medicina patriarcale e paternalistica³⁴.

Il termine autocoscienza fu introdotto da Carla Lonzi, fondatrice del



gruppo Rivolta Femminile, che nel 1970 pubblicò *Sputiamo su Hegel* e nel 1971 *La donna clitoridea e la donna vaginale*. L'autocoscienza è un processo collettivo e individuale che permette alle donne di riconoscersi nelle esperienze altrui e di mettere in discussione le strutture patriarcali che permeano la vita privata e pubblica⁴. Il celebre slogan «Il personale è politico», coniato da Carol Hanisch nel 1970, sintetizza questa consapevolezza: le discriminazioni personali sono espressione di violenze e oppressioni sistemiche⁴⁵.

L'immaginario femminista e la comunicazione visiva

La produzione grafica – poster, riviste, cartoline – e l'immaginario visivo furono strumenti essenziali nel processo rivoluzionario. Le immagini, spesso scelte per scioccare e stimolare la coscienza collettiva femminile, veicolavano messaggi di unità e connessione.

La cultura visuale femminile si sviluppò attraverso media alternativi e indipendenti, lontani dai canali mainstream. Le influenze stilistiche del

Figura 26 - Gruppo di autocoscienza collettivo romano (ca. 1970).

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

4. Lonzi C, Accardi C, Banotti E. *Sputiamo su Hegel*. Milano: *Scritti di Rivolta Femminile*; 1970.

45. Hanisch C. *The personal is political* [Pamphlet]. 1969. p. 4.



Figura 27 - Graffiti raffigurante il simbolo di Venere con il pugno.

periodo erano variegata: dalla cultura underground della West Coast americana, che opponeva il proprio stile ribelle all'iconografia istituzionale, a riferimenti a art nouveau, art déco e pop art, con l'uso di colori vivaci e forme psichedeliche. La pop art, diffusa tramite poster, fumetti e giornali, veniva prodotta sia da professionisti che da collettivi indipendenti, con l'obiettivo di provocare e coinvolgere lo spettatore^{36,37}.

Il simbolo più riconoscibile del movimento femminista degli anni '70 fu il segno biologico del genere femminile, reso ancor più potente dalla combinazione con il pugno alzato, simbolo di lotta e resistenza. Questo emblema, semplice ma altamente riconoscibile, divenne una firma anonima in lettere, graffiti, e compariva su manifesti, cartelloni, spille e distintivi, attraversando barriere culturali e linguistiche per unire il movimento a livello globale^{36,37}.

Mentre la società diffondeva un'immagine idealizzata e distante della donna, le femministe degli anni '60 e '70 si affermarono nel campo della comunicazione visiva con poster, riviste, libri, collettivi artistici, case editrici e librerie dedicate alle donne.

AMERICA

In America Betty Friedan fondò la National Organization for Women (NOW), un movimento capace di abbracciare al suo interno una larga varietà di filosofie e attività che avevano lo scopo comune di eliminare l'oppressione delle donne^{36,37}.

Per questo vennero usati nuovi metodi propri: nuove strutture di lavoro come collettivi e cooperative, rifiutando il concetto di genio isolato maschile ed evitando quelle strutture di potere gerarchiche prettamente maschili in cui emergevano figure di leader. Per questo scopo grafica ed arti visive erano parte integrante e fondamentale del cambiamento.

Per raggiungere il cambiamento, i mezzi del movimento erano sensibilizzazione, networking e azioni dirette insieme a celebrazioni che promuovessero i successi femminili.

Grafica e arti visive erano parti imprescindibili di questo meccanismo, fungendo da elemento di unione per il movimento e rendendo visibile il cambiamento.

Formati grafici come poster, riviste e cartoline erano media per nuovi messaggi e idee rivolte ad un pubblico internazionale, alla ricerca di un nuovo linguaggio visuale che si sviluppasse dall'esperienza femminile ed esprimesse le preoccupazioni e le lotte femminili.

I contributi più celebri negli Stati Uniti furono di Sheila Levant de Bretteville con il Women's Building di Los Angeles e la Chicago Women's Graphics Collettive che andarono a creare la rappresentazione visuale della cultura femminile³⁷.

WOMAN'S BUILDING

La fondazione del Woman's Building nel 1973 fu il risultato di anni di impegno politico e attivismo da parte delle sue tre fondatrici: Sheila Levant de Bretteville (graphic designer), Judy Chicago (artista) e Arlene Raven (storica dell'arte). Nato a Los Angeles, il Woman's Building

"Feminist art raises consciousness, invites dialogue, and transforms culture."

ARLENE RAVEN
Woman's Building co-founder

^{36.} Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

^{37.} McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.



Figura 28 - Cortile del Grandview Woman's Building (1973).

Figura 29 - Pink, poster (1973).

L'American Institute of Graphic Arts invitò alcuni designer a realizzare dei poster ispirati a un colore specifico. De Bretteville scelse il rosa e suddivise lo spazio del poster in riquadri, ognuno in tonalità di rosa, che distribuì ad altre donne affinché potessero esprimere liberamente il proprio punto di vista su un colore così fortemente associato all'identità femminile.

divenne un centro culturale femminile alternativo, dedicato agli studi femministi e alla produzione e diffusione artistica.

All'interno del centro, Sheila Levrant de Bretteville istituì il Women's Graphic Center, uno spazio di formazione e stampa rivolto alle donne — molte delle quali alle prime esperienze nel campo del design — con l'obiettivo di fornire competenze tecniche e strumenti espressivi per dare voce alle proprie idee ed esperienze personali.

Il Woman's Building promuoveva e ospitava una rete dinamica di attività femminili, tra cui eventi letterari, mostre, performance e conferenze, come la prima National Women in Design Conference del 1975. Rimasto attivo per tutto il decennio successivo, il centro rappresentò un punto nevralgico per lo sviluppo di una prospettiva femminista interdisciplinare e collaborativa, in cui arte e design si intrecciavano per costruire una cultura alternativa a quella dominante, patriarcale⁴⁶.

46. The Woman's Building. *The Woman's Building* [Internet]. Los Angeles: The Woman's Building. <http://thewomansbuilding.org>

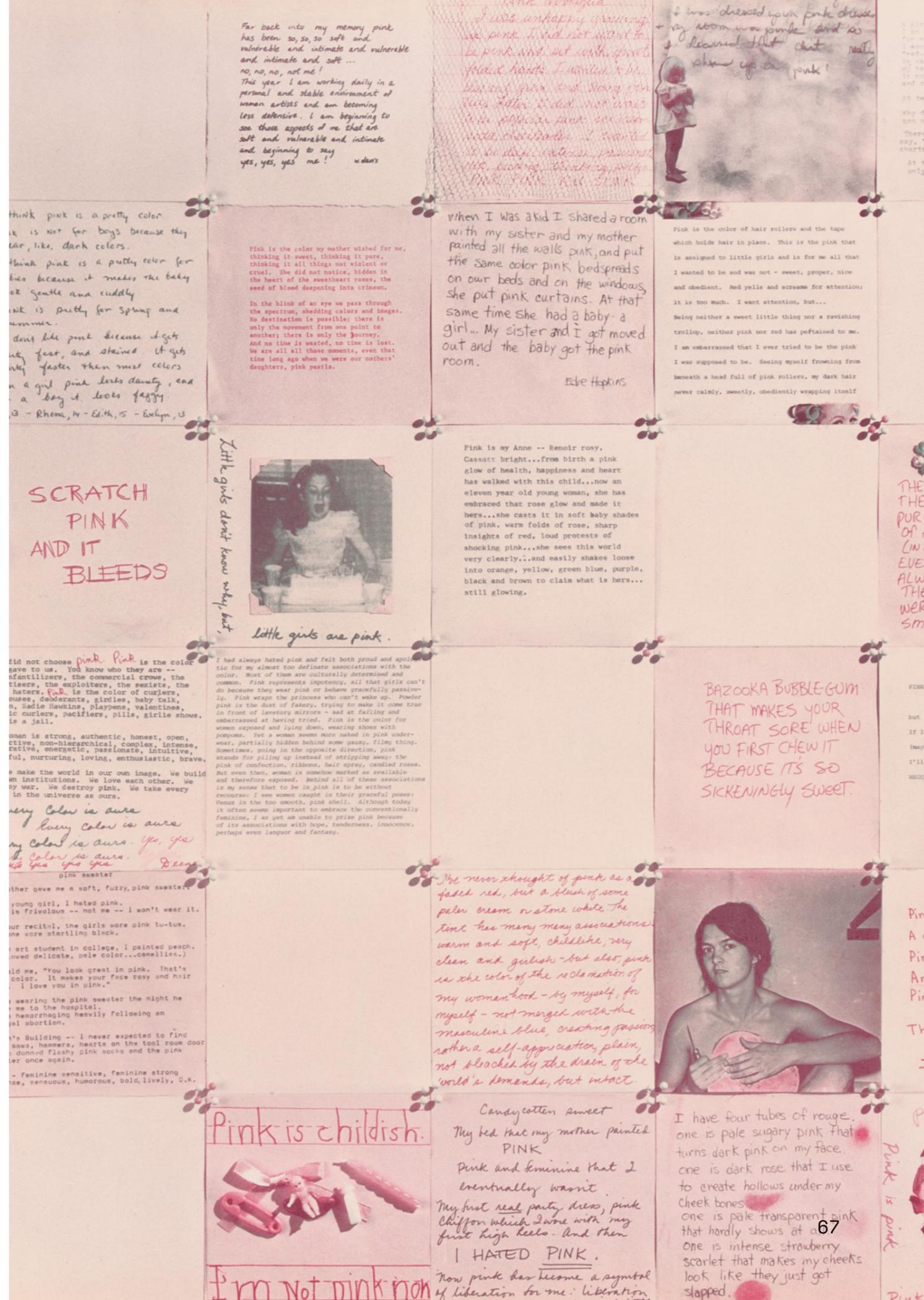


Figura 30-31 - Everywoman magazine (1970) di Sheila Levrant de Bretteville.

Durante l'estate successiva al suo primo anno di insegnamento al CalArts, a Sheila Levrant de Bretteville fu chiesto di curare un numero speciale del quotidiano Everywoman. Per il progetto, adottò un approccio ispirato al Consciousness-Raising, strutturando il layout in modo da dare spazio a una pluralità di voci in maniera equa. Ogni autrice aveva a disposizione due pagine, con lo stesso spazio assegnato a tutte, a prescindere dal ruolo ricoperto all'interno della redazione. L'eliminazione di qualsiasi gerarchia era una scelta consapevole, pensata come forma di resistenza contro le strutture patriarcali.



CHICAGO WOMEN'S GRAPHICS COLLECTIVE

Il Chicago Women's Graphics Collective nacque nel 1970 con l'obiettivo di produrre e distribuire poster a sostegno del Women's Liberation Movement. Utilizzando inizialmente la serigrafia, tecnica ideale per realizzare stampe di grande formato, dai colori accesi e a basso costo, il collettivo riuscì a produrre migliaia di poster. In seguito, adottò anche la stampa offset per aumentare la tiratura.

L'obiettivo della fondatrice Estelle Carol - come da lei dichiarato in un bollettino della CWLU del 22 Marzo 1970 - era di "unire donne che volessero condividere idee, abilità, risorse e critica all'interno delle arti visuali e letterarie".

Carol credeva che "Il collettivo non doveva essere limitato a pochi artisti ma "a tutte le nostre sorelle". Più che quello di produrre output

Figura 32- Chicago Women's Graphics Collective.



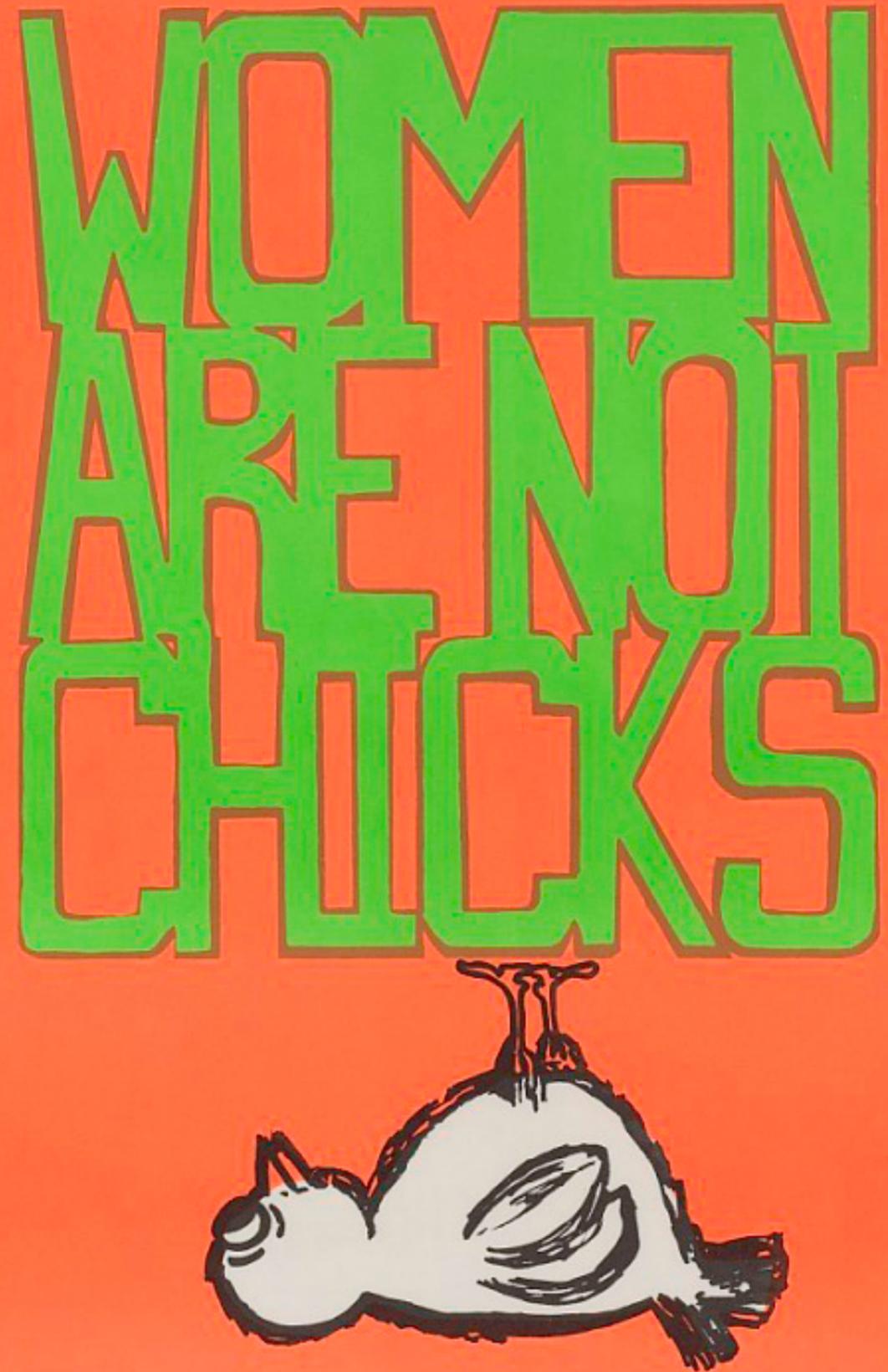
Figura 33- Poster serigrafato di Chicago Women's Graphics Collettive, *Don't call me Girl* (1975).

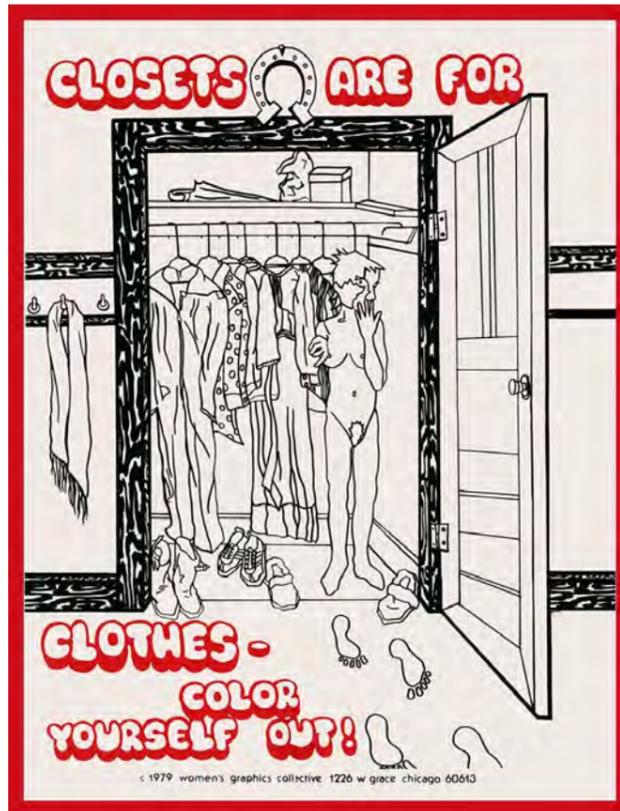
Figura 34- Poster serigrafato di Chicago Women's Graphics Collettive, *Women are not chicks* (1970-1).

comunicativi, l'obiettivo era creare un processo creativo collettivo che si distanziasse dalla cultura artistica maschile. Per questo motivo non richiedeva alle partecipanti nessuna formazione accademica ma solo un interesse nella promozione delle tematiche proposte dal Women's Liberation Movement e altre questioni sociali e politiche. Ogni poster veniva creato da gruppi da 2 a 4 donne guidato dall'artista o designer. Migliaia di poster vennero venduti in tutto il mondo finché il gruppo non si sciolse nel 1983⁴⁷.

Una dichiarazione rilasciata il 15 gennaio 1971 dal collettivo afferma: "Un collettivo ci dà l'opportunità di sostenerci a vicenda nel nostro lavoro artistico. Oltre a combinare le risorse per un workshop che ha una maggiore varietà di materiali e attrezzature rispetto alle disponibilità di ogni donna da sola (ponendo fine all'esclusività dell'arte), anche l'appartenenza a un collettivo rende più reale l'identificazione con il più ampio movimento femminile. (...) Organizzarsi in modo efficace come un collettivo, dunque, liberava le donne artisticamente e politicamente"⁴⁷.

47. CWLU Herstory [Internet]. Chicago (IL): Chicago Women's Liberation Union. <https://www.cwluherstory.org/>





Il CWGC ha agito secondo l'idea che l'appartenenza a un Collettivo incoraggiasse la libera espressione, mantenendo sempre un atteggiamento rivoluzionario per attivare il cambiamento sociale.

Figura 35 - Poster Serigrafato di Chicago Women's Graphics Collettive, Closets are for (1979).



Figura 36 - Poster Serigrafato di Chicago Women's Graphics Collettive Sisterhood is blooming (1972).

INGHILTERRA

L'efficacia comunicativa delle suffragette inglesi fu raccolta e rilanciata da numerosi collettivi e gruppi, capaci di produrre immagini di grande impatto visivo e forza espressiva.

I primi poster si distinguevano per un'estetica essenziale e diretta, spesso frutto della scarsità di mezzi e attrezzature: molti erano disegnati a mano o realizzati con stencil artigianali. Nonostante questa semplicità, trasmettevano con chiarezza un sentimento di rabbia e urgenza, diventando strumenti potenti di mobilitazione e protesta.

SEE RED WOMEN'S POSTER COLLECTIVE

Un'entità di fama internazionale all'interno del movimento inglese degli anni Settanta fu il See Red Women's Poster Collective, attivo a Londra dal 1974 al 1989.

Nacque a Londra all'interno della rivista femminista radicale Marxista Red Rag per mano di tre ex-studentesse d'arte Julia Franco, Sara Jones e Suzy Mackie⁴⁸.

Il collettivo ebbe un ruolo unico nella creazione di poster radicali, concentrandosi su problemi relativi alla vita di tutti i giorni delle donne, come il lavoro domestico o la politica domestica.

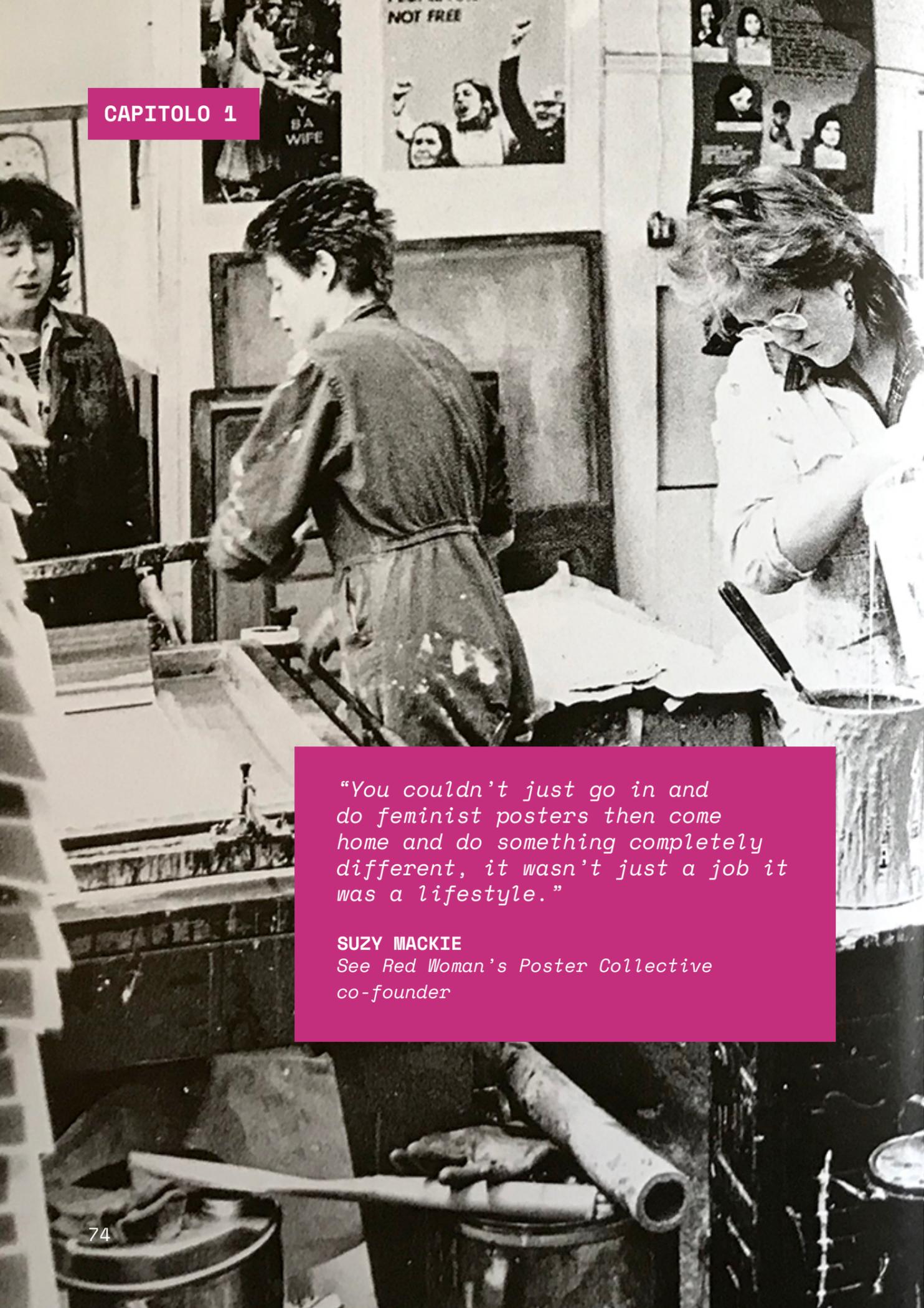
La loro forza risiedeva nella consapevolezza che la comunicazione visuale dei media fosse un metodo educativo e che potesse rappresentare uno strumento determinante per la propaganda di sensibilizzazione.

Lavorare collettivamente era l'ele-



Figura 37 - Pagina interna di Red Rag (ca. 1975).

48. Stevenson P, Mackie S, Robinson A, Baines J. *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990*. Londra: Four Corners Books; 2016.



"You couldn't just go in and do feminist posters then come home and do something completely different, it wasn't just a job it was a lifestyle."

SUZY MACKIE

*See Red Women's Poster Collective
co-founder*

DESK RESEARCH

Figura 38 - Sistemazione della sede e attività di stampa a Iliffe Yard (1976-83).

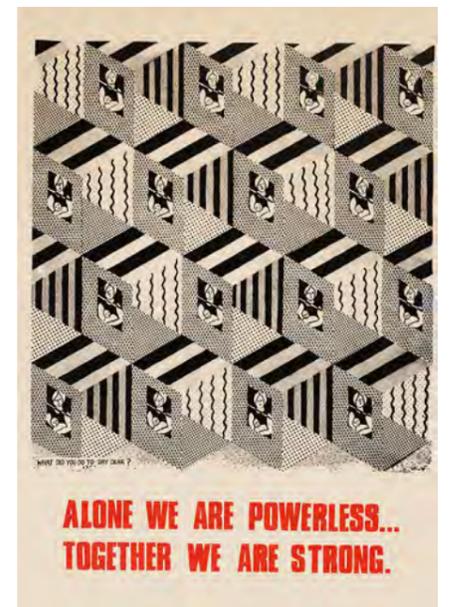
Figura 39 - See Red Women's Workshop, It's What Your Right Arm's For (1977).

Figura 40 - See Red Women's Workshop, Alone We Are Powerless Together We Are Strong (1976).

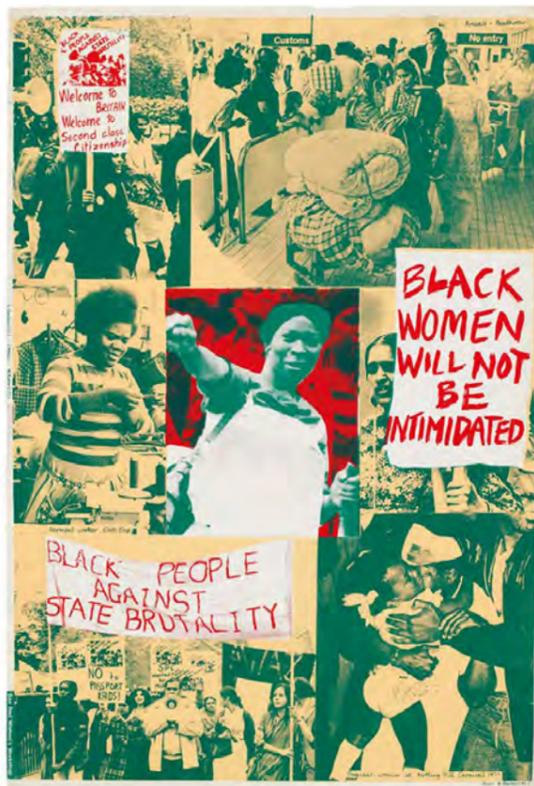
mento fondamentale della filosofia di See Red, così come la condivisione di competenze e conoscenze. I membri appartenevano a gruppi di sensibilizzazione (consciousness raising) ed erano attivi in varie organizzazioni radicali e alternative.

Il processo creativo funzionava in questo modo: veniva discussa un'idea, per la quale, successivamente, un membro avrebbe lavorato a una proposta grafica, il lavoro veniva proposto e riproposto al gruppo per commenti e modifiche finché non si raggiungeva un risultato soddisfacente. Nessun membro del gruppo prendeva il merito del lavoro. Questo era un concetto che molti nel mondo dell'arte trovavano difficile da accettare, ma dimostra la visione collaborativa tipica femminista dell'arte che il collettivo condivideva.

Il collettivo realizzò poster, calendari, cartoline e illustrazioni a supporto della comunità e di altri gruppi attivisti. Se inizialmente il lavoro si concentrava soprattutto su temi come il matrimonio e le faccende domestiche, nel tempo si allargò a nuove campagne che affrontavano questioni come la parità salariale, la libertà riproduttiva, i diritti LGBTQ+ e una maggiore inclusività razziale⁴⁹.



⁴⁹. Hotpotatoes.it [Internet]. See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990. 2018. <http://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>



Alcune campagne si focalizzarono su episodi specifici, come la chiusura di un ospedale femminile nel sud di Londra o la detenzione di donne ad Armagh Gaol, in Irlanda.

Nel 1979, un anno dopo la pubblicazione della newsletter FOWAAD! da parte di una coalizione di donne nere e asiatiche — che denunciava come il movimento femminista dominante avesse spesso ignorato le problematiche delle donne razzializzate — anche la produzione del collettivo iniziò a rivolgersi a realtà femministe meno legate al mainstream.

Emerse così una grafica più inclusiva, capace di parlare a tutte le donne, oltre ogni barriera di razza e classe.

Emblematico è il poster che recita: “Black Women Will Not Be Intimidated” (Le donne nere non si faranno intimidire)^{48,49}.

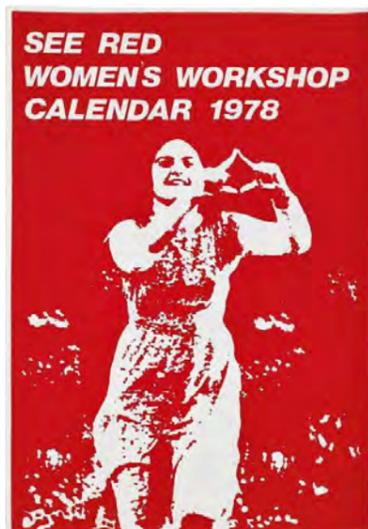


Figura 41 - See Red Women's Workshop, Black Women Will Not Be Intimidated (1980-1).

Figura 42 - See Red Women's Workshop, See Red Calendar (1976).

See Red produsse calendari per gli anni 1976, 1977, 1978, 1980 e 1984.

SPARE RIB

Nel mondo dell'editoria inglese nasce in quegli anni Spare Rib, una rivista che ha avuto un grande ruolo attivo nel Women's Liberation Movement del tardo XX secolo. A partire dal 1972 fino al '93, questa rivista iconica ha sfidato la stereotipizzazione e lo sfruttamento delle donne, proponendo nel contempo soluzioni collettive e realistiche agli ostacoli che le donne dovevano affrontare.

La rivista nasce dal bacino della stampa clandestina della fine degli anni '60 e dei primi anni '70, in un periodo in cui la liberazione delle donne stava iniziando a guadagnare slancio nel Regno Unito.

Rosie Boycott e Marsha Rowe, fondatrici di Spare Rib, non accettavano il fatto che la stampa mainstream dominata dagli uomini spesso non riuscisse a esaminare gli stereotipi e lo sfruttamento delle donne.



Figura 43 - Membri del collettivo Spare Rib durante una manifestazione.

By Jill Posener, CC BY-NC.

48. Stevenson P, Mackie S, Robinson A, Baines J. *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990*. Londra: Four Corners Books; 2016.

49. Hotpotatoes.it [Internet]. *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990*. 2018. <http://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>

Figura 44 - Copertina del primo numero di Spare Rib (1972).



Accettarono la sfida di creare una rivista mensile regolare che sarebbe stata creata da donne per le donne.

In alternativa alle tipiche riviste femminili del giorno che si concentravano sulla bellezza, il romanticismo e la sfera domestica, l'obiettivo di Spare Rib era di raggiungere donne di ogni estrazione, sensibilizzare alle disuguaglianze e sfidare le percezioni e rappresentazioni tradizionali di genere⁵⁰.

Il design di Spare Rib doveva supportare gli obiettivi della rivista su più livelli; il periodico doveva apparire come una rivista femminile, ma con contenuti che non riflettevano lo stereotipo conformista delle donne.

Doveva suggerire la familiarità delle riviste femminili come un buon amico, intimo, fedele, solidale - pur essendo impegnato, interrogativo, eccitante e radicale. Il design doveva essere sia stabile che flessibile, per consentire cambiamenti futuri pur conservando l'essenza e l'identità di base.

Il nome Spare Rib è iniziato come uno scherzo, con il suo gioco di parole sulla Eva Biblica ricavata dalla costola di Adamo, che implica che una donna non abbia alcuna indipendenza dall'inizio del tempo.

Per ragioni di costo, inizialmente vennero utilizzati solo due colori più il nero, non i quattro colori che sono solitamente usati per le riviste femminili mainstream. L'utilizzo di tinte piatte, ha prodotto progetti innovativi ed energici, facendo forza sul limite dei colori.

Nuovi giovani illustratori e fotografi erano desiderosi di lavorare per la nuova rivista, ma trovare un linguaggio visivo per esprimere le nuove idee era una sfida.

Angela Phillips scattò una foto rivoluzionaria per il primo numero: in contrasto con i volti truccati di modelli di cover glamour, ha rappresentato due giovani donne normali, dall'aspetto naturale, fu quasi un affronto per alcuni ma creò un precedente imprescindibile⁵¹.



Figura 45 - Overview copertine Spare Rib.

Mentre la maggior parte delle pagine è stata stampata su una carta lucida di alta qualità, vennero incluse pagine di carta opaca, leggermente spesso su cui stampare le notizie e le inserzioni interne.

Questo aveva due scopi: differenziare il loro contenuto dal resto della rivista e fornire un nucleo centrale più forte, che potesse compensare il fatto di non avere un altissimo numero di pagine, in quanto c'era poca o nessuna pubblicità. Trovare, infatti, pubblicità non sessista in accordo con i valori della rivista era una vera e propria sfida^{37,50}.

50. Forster L. Spare Rib: 50 years since the groundbreaking feminist magazine first hit the streets, its legacy still inspires women [Internet]. Portsmouth: University of Portsmouth; 2022. <https://www.port.ac.uk/news-events-and-blogs/blogs/building-an-inclusive-and-growth-led-economy-and-society/spare-rib-50-years-since-the-groundbreaking-feminist-magazine-first-hit-the-streets-its-legacy-still-inspires-women>

51. AWand. Spare Rib: an underground paper femminista [Internet]. <https://www.awand.org/ritratti-di-editoria-indipendente/spare-rib-un-underground-paper-femminista>
37. McQuiston L. Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond. Londra: Phaidon; 1997.

ITALIA

Figura 46 - Manifestazione UDI, Il diritto allo studio inizia a tre anni (1973).



In Italia a cavallo tra gli anni 60 e gli anni 70 si assistette ad un progressivo cambio di mentalità, recepito anche dalla legislazione.

Nel 1975 viene riformato il diritto di famiglia: nel matrimonio marito e moglie sono considerati uguali di fronte alla legge. Inoltre, si ricorda l'introduzione della norma sul divorzio (1970) e sulla regolamentazione dell'aborto (1978). L'abrogazione della pena mitigata per la legge sul delitto d'onore nel 1981, è un altro effetto molto importante.

Questo periodo storico rappresenta un momento fondamentale per il movimento femminista italiano e pone le donne di diverse classi sociali davanti a una sfida che ancora oggi rimane aperta: guardare a discipline e saperi da un punto di vista femminile, sfidando l'egemonia della prospettiva maschile.

Proprio per tali ragioni in quegli anni in Italia si vide un proliferare di saggi, comunicati, manifesti e manifestazioni, volte a diffondere una nuova cultura in Italia, quella femminile.

Il femminismo in Italia è stato fin da subito una battaglia collettiva caratterizzata dalla nascita di numerosi movimenti e associazioni femministe, parte delle quali tuttora attive.

UDI - NOI DONNE

In primo luogo, è bene recuperare la storia di quel movimento che aveva per primo portato la lotta delle donne in Italia, l'Unione Donne Italiane. Sciolta durante il periodo fascista essa non demorde, spostandosi in Francia dove nel 1937 come un'associazione che raccoglieva le donne antifasciste emigrate in Francia^{52,53}.

Proprio in questa nuova sede il gruppo di donne, sotto la direzione di Marina Sereni, dà vita alle prime edizioni di 'Noi Donne', una rivista femminista che fino agli anni novanta ha rappresentato la voce univoca del gruppo. Essa fu inizialmente diffusa clandestinamente in gran parte di Italia attraverso fogli ciclostilati o anche scritti a mano⁵⁴.

A partire dal luglio 1944 'Noi Donne' esce dalla clandestinità ed

è stampato a Napoli sotto la direzione di Laura Bracco, con l'infaticabile apporto di Nadia Spano e la collaborazione di Rosetta Longo.

Dal novembre 1945, l'Unione Donne Italiane, torna operativa sul territorio nazionale e acquisisce formalmente la redazione di "Noi Donne".

Già al terzo numero redazione e amministrazione sono trasferite a Roma e a Laura Bracco si affianca Vittoria Giunti, insegnante che usciva dalla lotta antifascista clandestina. "Gli intendimenti con cui il giornale usciva - scrive Marisa Rodano in un reprint del 1977 - erano chiari: essere un giornale per tutte le donne, costituire un legame per tutte le energie femminili vogliose di battersi per sconfiggere il fascismo e partecipare direttamente alla costruzione di un'Italia diversa, far conoscere la lotta delle donne nell'Italia occupata, sollecitare nell'Italia liberata lo sviluppo di un movimento di donne".



Figura 47 - Sfilata 8 marzo a Milano per la giornata internazionale della donna (1969).

La formula scelta è quella di un foglio politico che però non rinuncia a parlare di temi che "tradizionalmente le donne sono abituate a trovare nei periodici ad esse diretti: narrativa, moda, cucina...".

L'attenzione è dedicata alle lotte alle contadine per abolire la consuetudine feudale delle regalie dovute ai padroni, alle azioni di rivendicazione per il cibo, all'impegno fattivo delle donne per riaprire le scuole in una Roma distrutta dai bombardamenti, ma insieme alla ripresa della vita democratica e associativa delle donne. Inizialmente mensile, negli anni successivi la periodicità diventerà quindicinale e poi settimanale sotto la lunga direzione di Giuliana Dal Pozzo e di Miriam Mafai. Tornerà ad essere mensile nel 1981, mantenendo tale cadenza fino al dicembre 2016 quando, sospese le edizioni in versione cartacea, si potenziano le varie declinazioni diffuse attraverso la rete virtuale: dal sito al settimanale online fino ai social⁵⁴.

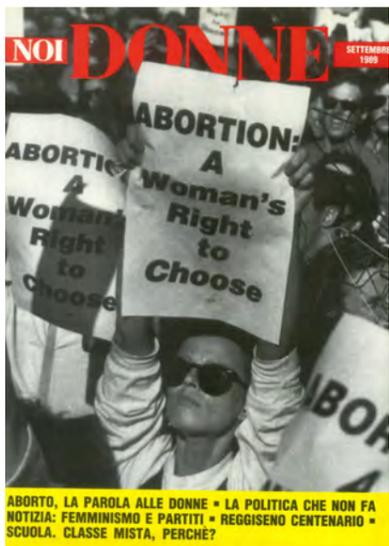
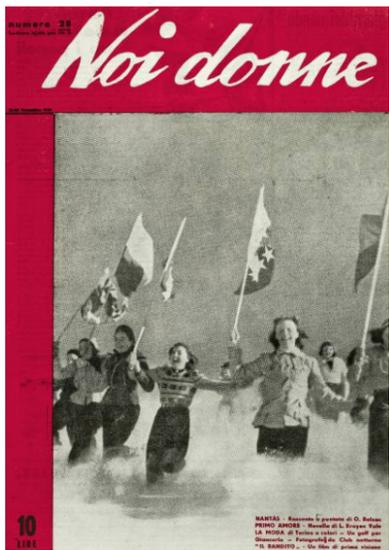
L'operato di Unione Donne Italiane si diffonde su tutto il territorio nazionale, con la nascita e il proliferare di diverse sedi. Ognuna di essa è autonoma e fa riferimento al coordinamento di Roma, con il quale si incontra in occasione dei Congressi Nazionali. L'associazione è tuttora attiva con il nome di Unione Donne In Italia⁵³.

Figura 48 - Overview copertine Noi Donne.

52. UDI Ravenna. *Storia dell'Unione Donne in Italia* [Internet]. <http://www.udiravenna.it/storia-dellunione-donne-in-italia/>

53. UDI Nazionale. *Storia dell'UDI* [Internet]. <https://udinazionale.org/storiadelludi.html>

54. Noi Donne. *Chi siamo* [Internet]. <https://www.noidonne.org/chi-siamo.php>



RIVOLTA FEMMINILE

Tra le esperienze più radicali e significative nell'ambito della comunicazione femminista in Italia, va ricordata la già citata Rivolta Femminile, collettivo nato a Roma nei primi anni Settanta dall'incontro tra Carla Lonzi, Carla Accardi ed Elvira Banotti.

Pioniero della seconda ondata femminista italiana, il gruppo fu tra i primi ad adottare una forma di comunicazione separatista, rivolta esclusivamente alle donne. Una scelta politica e linguistica netta, che rompeva con la retorica dell'inclusione e rifiutava ogni forma di mediazione con il pensiero maschile⁵⁵.

Fin dal suo esordio pubblico — il luglio del 1970, quando tappezzò le strade di Roma con il suo Manifesto di Rivolta Femminile — il gruppo fece della comunicazione un gesto politico e performativo, capace di imporsi nello spazio urbano e mentale. La forza dello slogan "Il personale è politico", veicolato attraverso gli striscioni portati in tutte le piazze d'Italia, segnò una svolta simbolica: per la prima volta nel paese, l'esperienza individuale delle donne veniva riconosciuta come materia politica e collettiva⁵⁵.

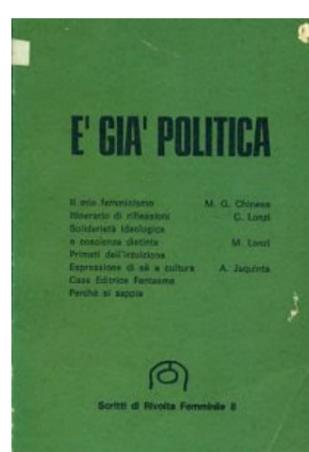
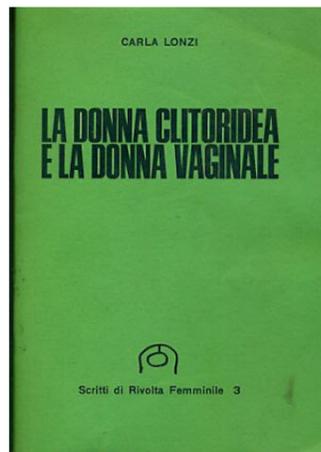
Parallelamente, nacque la casa editrice Scritti di Rivolta Femminile, che pubblicò i celebri Libretti verdi: testi brevi, incisivi, progettati con un'estetica semplice ma potente, pensati per essere letti, condivisi, discussi nei gruppi di autocoscienza. In questi scritti si articolavano concetti fondativi come autocoscienza, separatismo, auto-mutuo-aiuto, in una forma comunicativa che rifiutava l'autorità accademica, prediligendo invece un linguaggio diretto, esperienziale, accessibile¹².

La comunicazione di Rivolta Femminile non era mai decorativa né funzionale alla diffusione: era un atto di rottura, un linguaggio di dissenso che si rifiutava di parlare "come si deve". Carla Lonzi, in particolare, sovvertì le logiche della scrittura critica e teorica, pro-

Figura 49 - Manifesto di Rivolta Femminile (1970).



55. Oliveri A. Manifesto femminista [Internet]. Milano: The Vision; 2018. <https://thevision.com/attualita/manifesto-femminista/>
12. Lonzi C, Accardi C, Banotti E. Manifesto della rivista Rivolta Femminile. 1970. <http://www.cicpepicapi.org/manifesti/RIVOLTA.pdf>



ducendo testi come *La donna clitoridea e la donna vaginale* e *Sputiamo su Hegel*, che scardinavano i codici della filosofia, della psicoanalisi e della politica, smascherandone la matrice patriarcale. Nei suoi scritti, il linguaggio non è neutro, ma carico di corpo, di desiderio, di opposizione.

La sua riflessione sul piacere femminile — e la denuncia della penetrazione come costruito culturale funzionale al dominio maschile — è un esempio lampante di come la comunicazione, per *Rivolta Femminile*, fosse una pratica di liberazione simbolica, capace di riscrivere il rapporto tra corpo, soggettività e potere.

Non si trattava solo di produrre contenuti: si trattava di sovvertire radicalmente le regole del discorso. La loro comunicazione, che oggi può apparire prolissa nei contenuti ed estremamente minimalista nella forma, resta una delle testimonianze più potenti e coerenti di un femminismo che non cercava consenso, ma trasformazione reale e strutturale.

In un'epoca in cui il femminismo viene facilmente estetizzato o commercializzato, la lezione di *Rivolta Femminile* risuona ancora come un monito: la rivoluzione non passa solo attraverso poster e spille, ma con la presa di parola autonoma, consapevole e conflittuale.

Figura 50 - Carla Accardi, Carla Lonzi e Elvira Banotti a Roma (1970).

By Pietro Consagra

Figura 51 - Libretti verdi pubblicati da Scritti di Rivolta Femminile.

CASE DELLE DONNE

Altra esperienza di spazio femminista tutta italiana è quella offerta dalle Case delle Donne. Con l'emergere di numerosissimi collettivi femministi nelle maggiori città italiane vi era la necessità di individuare degli spazi fisici in cui incontrarsi per scambiare idee, aggiornarsi ed organizzarsi.

È questa la spinta che dà il via alla nascita su tutto il territorio nazionale delle Case: spazi autogestiti, nati dal basso, pensati dalle donne per le donne. Queste strutture non erano solo luoghi fisici, ma vere e proprie piattaforme politiche e culturali: centri di confronto, riflessione, mutuo aiuto e azione collettiva⁵⁶.

Le Case delle Donne nascono in risposta a un bisogno concreto: avere luoghi sicuri e autonomi, separati dalle istituzioni tradizionali e dal dominio maschile, in cui affrontare temi fino ad allora ignorati o relegati al privato, come la violenza domestica, la salute riproduttiva, la sessualità, il diritto al lavoro e la discriminazione sistemica. In questi spazi si praticava l'autocoscienza, ci si confrontava sull'esperienza personale, si costruiva sapere collettivo e si sviluppavano strategie politiche comuni.

Una delle esperienze più significative è quella della Casa Internazionale delle Donne di Roma, nata nel 1976 grazie all'occupazione di un edificio abbandonato in Via del Governo Vecchio, da parte di un gruppo di attiviste femministe⁵⁷.

Solo nel 1983 la giunta comunale capitolina assegnerà alla Casa la sua sede storica in Via della Lungara, dove tutt'ora opera. Contemporaneamente, in tutta Italia, con modalità simili, nacquero altre Case: Bologna, Torino, Milano, Napoli, Firenze, Lecce, Trieste e molte altre ancora.

Le Case delle Donne non furono mai identiche tra loro: ognuna si sviluppò secondo le esigenze del territorio, il tessuto sociale locale, le lotte in corso. Alcune si concentrarono sulla lotta contro la violenza maschile, creando centri antiviolenza e sportelli di ascolto. Altre si focalizzarono



Abbiamo trovato casa

Non è stata una impresa facile: tante polemiche, tante obiezioni, pesanti interventi missini, ma anche democristiani, opposizione liberale. Il consiglio comunale di Roma del 28 luglio, che aveva al suo ordine del giorno la richiesta di assegnazione di una parte del Buon Pastore al Centro femminista separatista (Cfs), ha rischiato di non poter concludere i lavori per la minaccia di ostruzionismo delle destre. Per i nostri oppositori, il pericolo più grosso era rappresentato dal gruppo lesbico che, con altri nove, fa appunto parte del Cfs: Movimento femminista romano, Associazione culturale V. Woolf, Cld, Mld, Vivere lesbica, Quotidiano donna, Collettivo casalinghe, Erba voglio, Self-Help Mld, Centro studi e documentazione femminista. Ma tutto si è risolto per il meglio: la giunta ha, infatti, richiesto la procedura d'urgenza, riservandosi, in base all'art. 140, di decidere. E il 2 agosto ha deliberato. Alla ripresa dei lavori consiliari, si deciderà come e a chi assegnare il resto dell'edificio del Buon Pastore. Intanto, la Casa della donna c'è e, appena ultimati i lavori, sarà funzionante.

Figura 52 - Occupazione Palazzo Nardini, Roma (1976).

Figura 53 - Annuncio ottenimento Buon Pastore (1983).

⁵⁶. Chiavola Birnbaum L. *Liberazione della donna: Feminism in Italy*. Middletown: Wesleyan University Press: 1986.

⁵⁷. Casa Internazionale delle Donne. *Chi siamo* [Internet]. <https://www.casainternazionaledelledonne.org/chi-siamo/>



Figura 54 - Casa della Donna di Roma a Palazzo Nardini occupato.



Figura 55 - Poster per convegno internazionale sulla violenza contro le donne alla Casa occupata (1978).

su progetti culturali, artistici e formativi, diventando anche biblioteche, archivi, spazi per mostre, teatro, editoria femminista. Molte portarono avanti attività in ambito sanitario e psicologico, con ginecologhe, terapeute e consulenti a disposizione⁵⁶.

Un aspetto centrale che accomuna le Case delle Donne è l'autonomia politica e organizzativa. La gestione è spesso collettiva e orizzontale, e l'accesso alle strutture non è subordinato a criteri economici, religiosi o di cittadinanza. Questo le rende uno dei rari esempi di spazi realmente inclusivi e intersezionali, in cui il femminismo si pratica nel quotidiano, tra militanza, cura e costruzione di alternative.

Negli anni, molte Case delle Donne hanno dovuto affrontare pressioni politiche, sgomberi, tagli ai finanziamenti o tentativi di istituzionalizzazione. Tuttavia, hanno continuato a esistere e a rinnovarsi, adattandosi ai nuovi bisogni delle donne e alle sfide contemporanee: dall'immigrazione alla precarietà, dalla maternità alle nuove forme di violenza online, fino ai diritti LGBTQIA+⁵⁷.

Oggi, le Case delle Donne rappresentano una memoria viva del femminismo italiano e allo stesso tempo una pratica attuale di resistenza e reinvenzione sociale. Sono luoghi in cui il femminismo non è uno slogan, ma una presenza concreta, relazionale, politica.

DIFFERENZE

Proprio a Roma, accanto alla nascita di uno spazio fisico in cui accogliere i numerosi collettivi femministi della capitale, prende forma anche uno spazio editoriale.

È in questo contesto che nasce *Differenze*, rivista pubblicata tra il 1976 e il 1982 e curata, a rotazione, da donne appartenenti a collettivi differenti. Più che un semplice periodico, *Differenze* si configura come uno strumento politico di circolazione delle pratiche e dei saperi del movimento romano, dando voce alla molteplicità delle esperienze che ne animano il tessuto⁵⁸.

L'intento è esplicito: dare visibilità alle molteplici forme del femminismo che, in quegli anni, rappresentano ormai un tratto distintivo del movimento. *Differenze* che possono essere, al tempo stesso, ricchezza e motivo di tensione, ma che necessitano di uno spazio comune di confronto e documentazione. La rivista nasce così come una piattaforma flessibile per lo scambio di materiali, pensata per adattarsi alle esigenze di ciascun collettivo, mantenendo quella circolarità orizzontale tipica del femminismo dei piccoli gruppi⁵⁹.

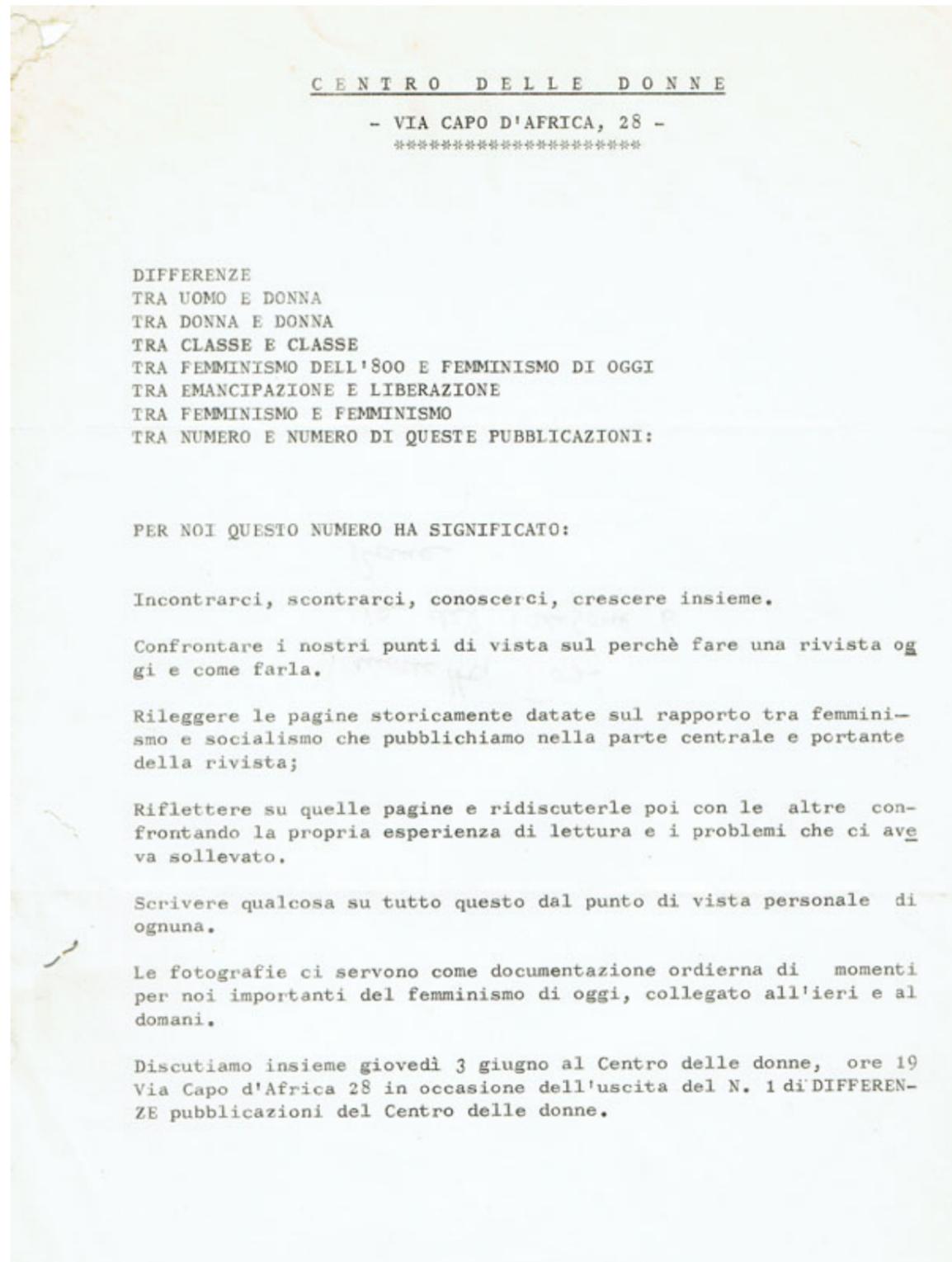
Nel giugno del 1976, cinque donne provenienti da diverse realtà femministe romane stampano il primo numero: Carmen Mascia e Cloti Ricciardi del Movimento femminista romano; Adelaide Frabotta del collettivo

Figura 56 - Overview copertine rivista *Differenze*.



58. Laboratoire Italien. [Femminismo in Italia, 8114] [Internet]. <https://journals.openedition.org/laboratoireitalien/8114?lang=it>

59. Biblioteca delle Donne. Rivista *Differenze* [Internet]. <https://bibliotecadelledonne.women.it/rivista/differenze/#fascicoli>



Donne e cinema; Michi Staderini e Anna Giulia Fani del collettivo Donne e cultura. Insieme, formano un “collettivo a termine”, con l’obiettivo preciso di creare una struttura editoriale aperta, non gerarchica, capace di essere abitata a turno da ciascun gruppo⁵⁸.

Fin dall’inizio, rifiutano l’idea di una redazione fissa: Differenze non ha un organo centrale che filtra o decide. Ogni numero viene progettato, scritto e curato interamente da un collettivo, che si occupa autonomamente di contenuti, impaginazione, produzione e distribuzione. Viene così costruito un meccanismo editoriale snello ma efficace, in grado di sostenere economicamente e politicamente la comunicazione interna del movimento romano⁵⁹.

In totale verranno pubblicati dodici numeri, con cadenza irregolare — una scelta che riflette le evoluzioni, le energie e anche le discontinuità del femminismo di quegli anni. Oggi, Differenze rappresenta una fonte imprescindibile per comprendere il panorama dei femminismi italiani: un archivio vivo di voci, pratiche e conflitti, in cui si riflette la complessità e la ricchezza del movimento delle donne a Roma^{58,59}.

EFFE

Tra le tante realtà editoriali nate in Italia durante la stagione femminista^{60,61,62}, è doveroso citare una delle più emblematiche: Effe.

Nacque nel febbraio 1973 come “settimanale di controinformazione al femminile”. Dopo un numero zero autoprodotta, nel novembre dello stesso anno diventò un mensile pubblicato da Dedalo, per poi passare alla gestione autonoma da parte della Cooperativa Effe, fino alla chiusura nel 1982⁶³.

Venduta in edicola e nelle librerie, con una veste grafica originale e curata⁶¹, effe attraversò quasi dieci anni di storia del femminismo italiano. Diede voce a collettivi femministi di tutta Italia ma anche a singole donne, che si incontravano ogni domenica nella redazione di Piazza Campo Marzio 7 a Roma: giornaliste, scrittrici, storiche, economiste, insegnanti, casalinghe e attiviste — alcune conosciute, molte no⁶³.

La rivista fu un laboratorio politico e culturale che raccolse idee, battaglie, contraddizioni e divergenze del movimento delle donne. Si discuteva di sessualità, aborto, lavoro, maternità, amore, violenza, cultura, salute, con uno sguardo radicale ma mai monolitico. Ogni numero rifletteva la pluralità del movimento: effe non voleva rappresentare una linea unica,

Figura 57 - Manifesto pubblicato nel primo numero di Differenze (1976).

60. Archivi del presente. Donne e femministe: una differente soggettività [Internet]. 2021. <https://archividelpresente.org/2021/04/08/donne-e-femministe-una-differente-soggettivita/>

61. Vitamine Vaganti. Le riviste femministe in Italia [Internet]. 2019. <https://vitaminevaganti.com/2019/11/23/le-riviste-femministe-in-italia/>



Figura 58 - Redazione della rivista Effe (1973).

Da sinistra: Danielle Lantin Turone, Agnese De Donato, Daniela Colombo, Grazia Francescato, Lara Foletti, Adele Cambria

ma accogliere le differenze, farle dialogare, mostrarne la ricchezza e i conflitti. Con una struttura redazionale orizzontale e a rotazione, effe incarnò lo spirito del femminismo degli anni Settanta: l'autogestione, la politicizzazione dell'esperienza personale, la costruzione di linguaggi nuovi per raccontare il mondo da una prospettiva di donna^{60,61,62}.

La rivista divenne così uno strumento di comunicazione e autorappresentazione collettiva, un luogo aperto in cui pensiero, corpo e pratica politica si intrecciavano.

Chiuse nel dicembre 1982 dopo la pubblicazione di 84 numeri, lasciando una traccia profonda nella storia dei femminismi italiani: effe è ancora oggi una fonte preziosa per ricostruire l'intensità e la complessità del movimento delle donne in Italia⁶³.

62. Dinamopress. *Le parole dalla strada si fecero carta scritta: donne, le donne* [Internet]. <https://www.dinamopress.it/news/le-parole-dalla-strada-si-fecero-carta-scritta-donne-le-donne/>

63. Efferivista Femminista. *About* [Internet]. <https://efferivistafemminista.it/about/>



Figura 59 - Overview copertine rivista Effe.

TERZA ONDATA

INTERSEZIONALITÀ E NUOVE PROSPETTIVE

Con il passare del tempo, e con l'evolversi e il consolidarsi in tutto il mondo del movimento femminista, arriva anche il problema di scriverne la storia.

La consapevolezza delle femministe riguardo al proprio passato, presente sin dagli anni '70, viene problematizzata a partire dagli anni '80 con una ulteriore diversificazione del pensiero femminista ed un avvicinamento a nuove prospettive intersezionali che prendono in considerazione le diverse esperienze delle donne in base a classe sociale, razza, orientamento sessuale e identità di genere. Prende il via così la terza ondata.

Con l'espressione terza ondata femminista si fa riferimento ad un periodo che va dalla fine degli anni '80 fino ai primi anni 2000, in cui emergono nuove correnti e teorie all'interno del movimento. Da questo momento in poi sarebbe più corretto dire che un movimento femminista in realtà non c'è più, perché è stato sostituito da molteplici femminismi differenti. Mentre nella seconda ondata si discuteva principalmente della differenza tra maschile e femminile, la terza ondata, a seguito delle prime spaccature causate dalle sex wars, si concentra sull'analisi delle sue differenze interne.

Nel saggio *Understanding Third Wave Feminisms*, Elizabeth Evans, ricercatrice della Goldsmith University of London, scrive che "la confusione che circonda ciò che costituisce il femminismo di terza ondata è, per certi aspetti, la sua caratteristica distintiva"⁶⁴. In effetti il movimento si

frammenta in correnti diverse: femminismo postmoderno, transfemminismo, ecofemminismo, cyberfemminismo, femminismo girly e così via. Le femministe degli anni Novanta comprendono che non è più possibile parlare di una "Donna" universale, semplicemente perché il mondo è sempre più diversificato e ogni contesto sociale, culturale, politico, geografico e via dicendo influenza e determina l'esperienza femminista di ogni persona. Con la terza ondata si dà spazio ai vari tipi di "Donna": il femminismo nero rivendica le sue peculiarità, e lo stesso fanno il femminismo indiano, quello latino, quello marxista, quello lesbico e così via. Questo è probabilmente il motivo per cui Rebecca Walker è stata considerata una delle fondatrici della terza ondata: come femminista nera, figlia di una grande attivista, Alice Walker, ha saputo incanalare la pluralità delle voci femministe del tempo. La terza ondata rappresenta un movimento femminista nato già consapevole della sua identità e delle sue radici, affrontando le questioni che sono emerse nei decenni precedenti. Mentre la seconda ondata si concentrava su una donna bianca, cisgender e di classe media, la terza ondata abbraccia una visione intersezionale, mettendo in evidenza le esperienze e le lotte di donne provenienti da contesti diversi³⁴.

La problematicità della Divisione in Onde

Nel momento in cui le femministe della terza ondata hanno riconosciuto le differenze interne al movimento, alcune studiose, come Shira Tarrant e Linda Nicholson, hanno criticato il concetto di "ondate". Questa teoria, infatti, enfatizza i periodi in cui il femminismo è diventato dominante nella sfera pubblica grazie all'azione di donne bianche e di classe media, senza considerare l'importante contributo delle donne proletarie, nere e transgender. Inoltre, identificando ciascuna ondata con un asset di valori morali o ideologici, la teoria delle ondate tende a sottostimare la portata delle lotte concrete, che sono processi lunghi e complessi i cui risultati si possono apprezzare sul lungo periodo³⁴.

Infine, da un punto di vista strettamente storico, il modello presenta alcune incongruenze: ad esempio, negli Stati Uniti, non possiamo considerare il diritto di voto un obiettivo raggiunto durante la prima ondata del femminismo, dal momento che le donne nere hanno dovuto aspettare il Civil Rights Act del 1964, a ridosso della seconda ondata, per esercitarlo

⁶⁴ Evans E. *Understanding Third Wave Feminisms*. In: Evans E, editor. *The Politics of Third Wave Feminisms*. Londra: Palgrave Macmillan; 2015. p. 15-41. https://doi.org/10.1057/9781137295279_2

³⁴ Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

pienamente. Ci sono addirittura paesi in cui il riconoscimento del diritto di voto per le donne è ancora più recente, come ad esempio nel Regno dell'Arabia Saudita, nel 2011, anche se le donne non hanno potuto effettivamente votare fino al 2015 o stati in cui le donne non possono ancora votare come ad esempio il Brunei. Anche in Italia il suffragio femminile è arrivato effettivamente solo nel 1945, al termine della seconda guerra mondiale, dopo una grande svalutazione della figura della donna durante il periodo fascista. In uno dei suoi discorsi, Mussolini aveva affermato: "la donna deve obbedire. La mia opinione della sua parte nello Stato è in opposizione ad ogni femminismo. Naturalmente non deve essere schiava, ma se io le concedessi il diritto elettorale mi si deriderebbe. Nel nostro Stato essa non deve contare." Queste differenze mostrano come le lotte femministe siano state eterogenee e abbiano avuto tempi diversi a seconda dei contesti nazionali.

Un'altra considerazione importante è che la teoria delle ondate rischia, da un lato, di ridurre le lotte delle donne a uno schema «problema-soluzione» che non rispecchia la sistematicità dell'azione femminista, dall'altro, di considerare l'emergere di una nuova corrente o filone del pensiero come una sostituzione di quelli precedenti.

Si può invece affermare che il femminismo sia, in un certo senso, sempre lo stesso: un'unione di prassi, impulso creativo e affermazione positiva della differenza sessuale⁶⁵.

Quello che cambia è il contesto in cui il femminismo si articola, diventando «attività molecolare»⁶⁵, come la finisce la filosofa Rosi Braidotti, cioè definita non da grandi nomi o azioni eclatanti, ma da micro-pratiche diffuse e non gerarchiche, oltre che dalla produzione di nuovi saperi.

La teoria dell'intersezionalità, termine coniato da Kimberlé Crenshaw nel 1989, ha offerto uno strumento per comprendere le discriminazioni e le violenze multiple vissute da donne nere e altre minoranze, combinando categorie come genere, etnia, classe e orientamento sessuale⁶⁶. Le persone esperiscono molteplici livelli di oppressione intrecciati. Le categorie sociali infatti sono alla base delle discriminazioni, ed è qui che si apre il dibattito sul concetto di privilegio - già discusso dagli studi postcoloniali o dal femminismo afroamericano. La teoria dell'intersezionalità (che ha comunque subito critiche interessanti) ha permesso di ragionare sulle differenze nel movimento femminista e sulle solide divisioni interne.

Parallelamente al tema dell'intersezionalità, all'interno del mondo femminista della terza ondata si interseca l'affermarsi della teoria queer. Negli anni Novanta la comunità omosessuale si riappropria dell'etichetta Queer, che dal 1922 era utilizzata come termine dispregiativo, di hate speech che intrecciava i concetti di stranezza, malattia e omosessualità. La teoria queer propone un superamento delle categorie binarie (maschio/femmina, eterosessuale/omosessuale) moltiplicando il discorso delle differenze: è la base dell'attuale comunità LGBTQIAPK+.

La riappropriazione di un termine dell'odio si ritrova qualche anno dopo anche in un altro senso, con le *slut walks*, manifestazioni in cui le donne protestavano contro la retorica del "vestita così se l'è cercata" finalizzata praticamente a giustificare uno stupro. Il tema della violenza contro le donne è ancora forte, in tutte le forme: stupri, violenze domestiche, molestie, abusi, mutilazioni genitali e diritti riproduttivi. Continua il dibattito sulla sessualità, sul sex-work e sul porno. Nei primi Duemila il movimento femminista si amplia, c'è Internet, il che significa che e-zines e blog connettono persone in tutto il mondo, permettendo di divulgare in un nuovo modo le istanze femministe. Quella che è considerata la "quarta ondata" nasce da qui³⁴.

Trovando sfogo da contesti altamente commerciali a contesti underground, il movimento femminista si può definire ora veramente globale: furono proprio quello degli anni '80 il decennio in cui il femminismo internazionale si consolidò.

In questi anni vi erano diverse forze culturali e visuali che agivano sul movimento. Come la rabbia e i movimenti contro la guerra del Vietnam cominciavano a diminuire, insorse una nuova rivoluzione urbana dalla strada. La cultura punk portò esibizionismo, critica sociale e non conformismo che venivano espressi attraverso la musica, la moda, fanzines e altre forme di street publishing. Ha inoltre formato una nuova generazione di donne con attitudine forte, auto-definita e un linguaggio forte, duro e impertinente.

65. Braidotti R. *Nuovi soggetti nomadi. Transizioni e identità postnazionaliste*. Roma: Luca Sossella Editore; 2002.

66. Crenshaw K. *Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics*. Univ Chic Legal Forum. 1989;1989(1):139-67. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>

Figura 60 - Collage di Linder Sterling, Untitled (1977).

L'immagine di una giovane coppia innamorata usata per fini pubblicitari viene hackerata mostrando la donna nell'intento di cavarsi gli occhi con una forchetta. Il collage suggerisce uno sguardo antagonista al ritratto della storia d'amore perfetta proposta alle giovani donne sulle riviste.



INGHILTERRA

Negli anni '70, il Regno Unito fu terreno fertile per una comunicazione radicale e antagonista, che trovò nel punk una spinta sovversiva senza precedenti. Ma oltre al rifiuto delle convenzioni e allo shock visivo, quel linguaggio estetico irriverente fu raccolto, reinterpretato e trasformato anche da una nuova generazione di giovani donne impegnate nella lotta femminista.

All'interno di questo contesto visivo e politico emergono pratiche comunicative alternative che le femministe adottano per rompere i codici del mainstream. Le tecniche del collage, del ritaglio, del fotoromanzo decostruito, diventano strumenti per ribaltare gli stereotipi e costruire contro-narrazioni. Il mezzo privilegiato è la fanzine, pubblicazione indipendente, autocostruita, diffusa dal basso, che diventa veicolo di idee, rabbia, dissenso e desideri.

Un esempio emblematico è l'artista Linder Sterling, che tra il 1977 e il 1979 realizza collage provocatori in cui sovrappone immagini tratte dalle riviste femminili e pornografiche: elettrodomestici e corpi femminili si fondono in composizioni disturbanti, che denunciano l'oggettificazione delle donne e l'invisibilità della loro condizione^{36,37}.

36. Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

37. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

Figura 61 - Collage di Linder Sterling, Untitled (1976).



Figura 62 - Collage di Linder Sterling, Untitled (n.d.).

L'autrice sovverte una pubblicità di un arricciacapelli, trasformandola in quella di un sex toy, per rivendicare la libertà sessuale delle donne e contrapporla all'imposizione di perfezione che la società richiede loro.



Figura 63 - Overview copertine Shocking Pink.



SHOCKING PINK

Sulla scia di questa eredità visiva e concettuale, nel 1981 nasce a Londra, Shocking Pink, una rivista femminista DIY scritta e impaginata da ragazze tra i sedici e i venticinque anni, destinata a lettrici giovanissime.

Il collettivo che la produce sfida sia le narrazioni delle riviste patinate per adolescenti come Jackie e My Guy, sia le rigidità del femminismo adulto. Attraverso photostrip, collage, disegni amatoriali e testi scritti a mano, la rivista affronta temi tabù come lo stupro, l'omofobia, l'aborto e il razzismo con un tono impertinente e acceso, costruendo un'estetica ribelle accessibile, inclusiva, viscerale³⁷.

Shocking Pink non è solo una rivista: è un esempio potente di come la comunicazione femminista abbia saputo appropriarsi degli strumenti del punk e trasfigurarli in una pratica politica, sovvertendo i linguaggi dominanti e offrendo a centinaia di giovani donne un nuovo modo di parlare di sé, al di fuori di ogni canone imposto.

37. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

AMERICA

Nel contesto statunitense, un evento cruciale per l'emergere della terza ondata è il processo che ha coinvolto l'avvocata Anita Hill. Nel 1991, Hill testimoniò pubblicamente di fronte alla commissione Giustizia del Senato degli Stati Uniti riguardo alle molestie sessuali subite dal candidato alla Corte Suprema Clarence Thomas, mentre lavorava per lui al Dipartimento dell'Istruzione. Nonostante la testimonianza di Hill fosse convincente, Thomas venne comunque confermato come giudice, posizione che ricopre tuttora. Il caso ebbe una grande eco mediatica, con l'opinione pubblica divisa tra chi sosteneva il giudice e chi credeva a Hill.

Lo slogan I believe you Anita divenne simbolo di una battaglia più ampia, che sarebbe culminata venti anni dopo nel movimento #MeToo. Nel 1992, Rebecca Walker, scrittrice e attivista, scrisse riguardo la vicenda un articolo su Ms. Magazine in cui dichiarava: "I am the Third Wave", segnando simbolicamente l'inizio della terza ondata. Un anno prima, nel 1991, Naomi Wolf aveva già anticipato la necessità di una terza ondata nel suo libro *The Beauty Myth*, una critica agli standard estetici imposti dalla società che opprimono le donne³⁴.

È così che si crea una grande coscienza femminista che darà vita anche negli Stati Uniti degli anni '80 ad importanti forme di critica sociale. Tale coesione all'interno del movimento si rivelerà però di breve durata. Infatti, a partire dagli anni Novanta, con l'avvento dei dibattiti sulla libertà sessuale e la pornografia all'interno del movimento femminista, esso inizierà a spaccarsi, dando via alla così detta sex war.

RIOT GRRRL

In questi anni si affermano nella scena musicale, fino a quel momento dominata esclusivamente da uomini, diverse band femministe. Durante i concerti, esortavano "Girls to the front!", invitandole a reclamare uno spazio a loro favore, nei concerti e poi nella società.

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

Figura 64 - Concerto Bikini Kill.

Kathleen Hanna, cantante, si scriveva sul corpo parole solitamente usate in senso denigratorio, come 'puttana', per trasformarle in un atto di riappropriazione del proprio corpo e della propria sessualità.

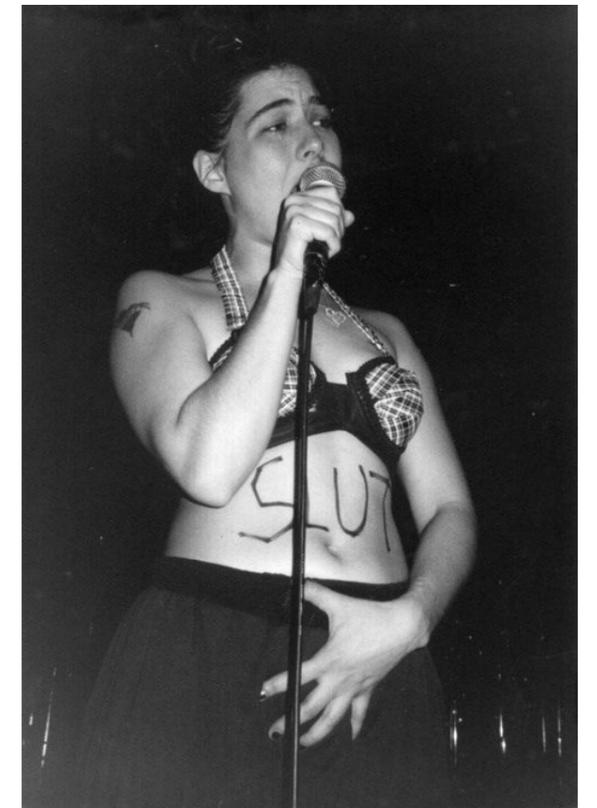




Figura 65 - Copertina del primo numero di Riot Grrrl (1991).



Figura 66 - Copertina di GirlPower.

Figura 67 - Riot Grrrl Manifesto (1991).

La musica, che in quel periodo ha avuto un impatto significativo sul movimento femminista veicolava il concetto di empowerment. Tra queste spicca la band delle Bikini Kill che, con l'importante impegno della sua cantante Kathleen Hanna, diede vita ad una delle zine più note del periodo, Girl Power. Tale espressione alla fine degli anni '90, con l'emergere delle Spice Girls, sarebbe diventata uno slogan del pop mainstream³⁴.

Proprio su Girl Power viene pubblicato il famoso Riot Grrrl Manifesto, nel quale le componenti del gruppo si opponevano alla società

che affermava che "ragazza" equivalesse a "stupida, cattiva, debole"⁶⁷.

Il Riot Grrrl fu un movimento femminista underground nato all'inizio degli anni '90 sulla West Coast americana, all'interno della scena punk. Le Riot Grrrls erano musiciste, artiste, attiviste ed editrici.

Organizzavano incontri e conferenze nazionali, riprendendo i metodi dei gruppi femministi degli anni '60 e '70, dove si discuteva apertamente di sessismo, corpi, identità e desideri. L'autodefinizione e l'autorappresentazione erano temi centrali, e proprio per evitare distorsioni e semplificazioni da parte dei media tradizionali, molte di loro rifiutarono l'esposizione mediatica, scegliendo forme autonome di comunicazione³⁴.

Tra queste, la più potente fu quella delle fanzines: riviste autoprodotte che circolavano tra ragazze e collettivi femministi. Fanzine come Riot Grrrl, Bikini Kill, Jigsaw e Girl Germs divennero strumenti essenziali per diffondere idee, racconti personali e riflessioni politiche. "Spread as many girl germs as you can" era uno dei loro slogan più noti³⁶.

La fine degli anni '80 vide non solo cantanti ma anche attiviste utilizzare l'ambiente urbano per i propri pezzi, producendo dichiarazioni critiche apparentemente disincarnate su cartelloni o altri supporti urbani, lasciando al pubblico lo shock della loro presenza.

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

67. Hanna K. *Riot Grrrl Manifesto* [Internet]. Olympia: Bikini Kill Zine 2; 1991. <https://www.historyisaweapon.com/defcon1/riotgrrrlmanifesto.html>

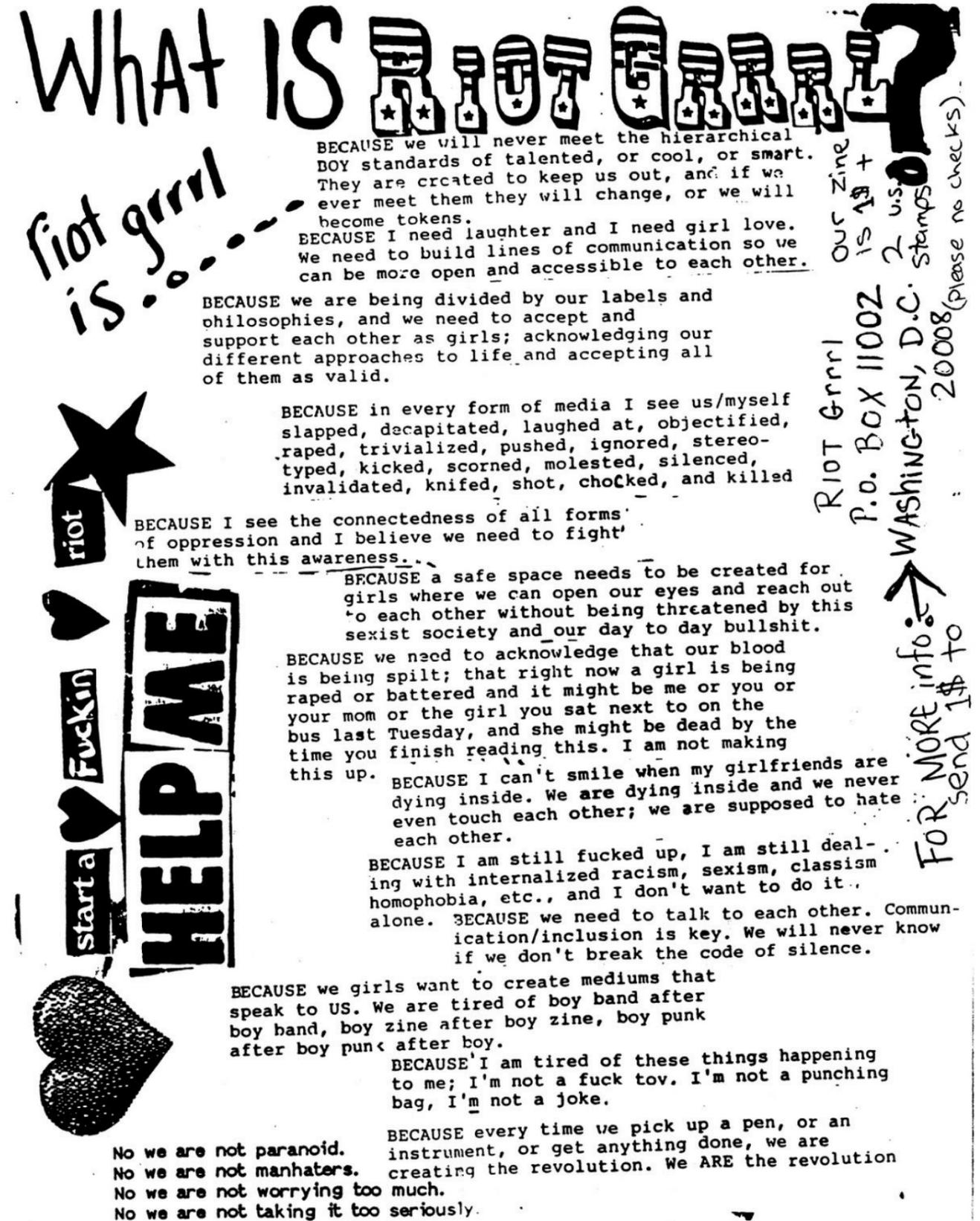




Figura 68 - Poster di Barbara Kruger, We don't need another hero (1985).

L'immagine mostra una bambina che ammira i muscoli di un coetaneo, rafforzando lo stereotipo di uomini forti e donne subordinate. Con il suo testo bianco su fondo rosso, Kruger ne smaschera l'obsolescenza.

BARBARA KRUGER

Barbara Kruger fu una figura di spicco del tempo nel campo dell'attivismo artistico. Le sue composizioni finemente progettate e altamente riconoscibili di testi e immagini simboliche (spesso fotografie) ponevano domande sul consumismo, la sessualità e i valori della società del tempo, spesso con un linguaggio energico e immediato che chiamava lo spettatore all'azione. Le opere della Kruger volevano inserirsi all'interno del contesto dei media che criticavano, utilizzando gli stessi formati e riprendendo le stesse immagini, rivolgendosi direttamente allo spettatore, attraverso l'uso di "noi" e "tu".

Your Body is a Battleground ("Il tuo corpo è un campo di battaglia") (1989), poster creato per la Marcia su Washington per il diritto all'aborto, fu una delle dichiarazioni grafiche più forti del tempo. Riferendosi a diversi elementi di controversia, per molte donne seppe racchiudere tutta la loro rabbia in un'icona grafica, la cui call to action rimane tutt'oggi incredibilmente provocativa^{36,37}. Lo stesso tema viene riproposto in Super Rich, Ultra Gorgeous, Extra

³⁶. Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

³⁷. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.



Figura 69 - Poster di Barbara Kruger, Your Body is a Battleground (1989).

Figura 70 - Poster di Barbara Kruger, Super Rich, Ultra Gorgeous, Extra Skinny, Forever Young (1997).

Skinny, Forever Young (1997), che evidenzia l'esaltazione, da parte della società, delle caratteristiche che dovrebbero rendere la donna perfetta: ricchezza, bellezza, magrezza e giovinezza. Di nuovo, queste caratteristiche rimandano a un'immagine canonica dei meccanismi del consumismo.

GUERRILLA GIRLS

Uno spirito di guerriglia esplose nel 1985 con la nascita delle Guerrilla Girls, collettivo artistico-femminista nato a New York con l'obiettivo di smascherare le discriminazioni di genere e razziali nel mondo dell'arte.

Attraverso azioni mirate e una comunicazione





Figura 71 - Le Guerrilla Girls.

tagliante, hanno portato la loro critica dalle istituzioni culturali statunitensi ai musei e spazi espositivi di tutto il mondo, diventando una voce iconica dell'attivismo visivo contemporaneo³⁷.

Così si definiscono sul loro sito web:

“The Guerrilla Girls are feminist activist artists. We wear gorilla masks in public and use facts, humor and outrageous visuals to expose gender and ethnic bias as well as corruption in politics, art, film, and pop culture. Our anonymity keeps the focus on the issues, and away from who we

37. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

might be: we could be anyone and we are everywhere. We believe in an intersectional feminism that fights discrimination and supports human rights for all people and all genders. We undermine the idea of a mainstream narrative by revealing the understory, the subtext, the overlooked, and the downright unfair”⁶⁸.

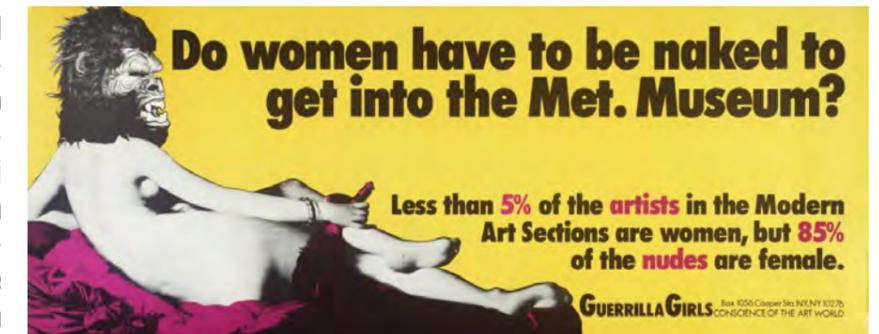
Le Guerrilla Girls ottennero fin da subito grande visibilità grazie alle loro campagne di affissione urbana: poster provocatori che denunciavano con numeri, nomi e cognomi le discriminazioni di genere nel mondo dell'arte. Il loro linguaggio, caustico e ironico, diventò il tratto distintivo del collettivo, capace di smascherare ipocrisie istituzionali attraverso uno storytelling grafico diretto e inconfondibile.

Ma a rendere davvero iconico il loro approccio fu la scelta di rimanere anonime, trasformando l'anonimato stesso in performance: maschere da gorilla, nomi di artiste del passato e un'identità collettiva che spostava l'attenzione dalle singole persone alle questioni sollevate. Una strategia comunicativa radicale e intelligente, che ha reso il gruppo immediatamente riconoscibile e difficilmente attaccabile. La loro forza comunicativa si esprime nella capacità di unire grafica, copywriting e media strategy in una produzione che va ben oltre i poster: cartoline, billboard, pubblicazioni su riviste, una newsletter (Hot Flashes), progetti partecipativi e merchandising.

Le Guerrilla Girls hanno costruito un vero e proprio ecosistema comunicativo militante, capace di reinventarsi nel tempo e di continuare a colpire, con umorismo feroce, le disuguaglianze sistemiche.

68. Guerrilla Girls. *Guerrilla Girls* [Internet]. New York: Guerrilla Girls. <https://www.guerrillagirls.com/>

Figura 72 - Cartelloni affissi per la città di New York indirizzati ai curatori del Met. Museum (1989).



THE ADVANTAGES OF BEING A WOMAN ARTIST:

Working without the pressure of success
 Not having to be in shows with men
 Having an escape from the art world in your 4 free-lance jobs
 Knowing your career might pick up after you're eighty
 Being reassured that whatever kind of art you make it will be labeled feminine
 Not being stuck in a tenured teaching position
 Seeing your ideas live on in the work of others
 Having the opportunity to choose between career and motherhood
 Not having to choke on those big cigars or paint in Italian suits
 Having more time to work when your mate dumps you for someone younger
 Being included in revised versions of art history
 Not having to undergo the embarrassment of being called a genius
 Getting your picture in the art magazines wearing a gorilla suit

A PUBLIC SERVICE MESSAGE FROM **GUERRILLA GIRLS** CONSCIENCE OF THE ART WORLD

Figura 73 - Poster di Guerrilla Girls, *The advantages of being a woman artist* (1988).

SISTER SERPENTS

Nel 1989, a Chicago, nacque SisterSerpents, un collettivo di artiste femministe radicali che decise di utilizzare l'arte come arma di resistenza contro una società percepita come profondamente misogina e oppressiva. Unite dalla volontà di sfidare il patriarcato, le componenti del gruppo misero in atto un'estetica provocatoria, carica di rabbia e umorismo, volta a scuotere, disturbare e ispirare³⁷.

Le attività del collettivo spaziavano dalle affissioni illegali di poster e adesivi in spazi pubblici a performance art e mostre itineranti, che presentavano opere realizzate da donne provenienti da tutto il Paese. Pur avendo sede a Chicago, SisterSerpents manteneva sempre l'anonimato delle sue componenti, indossando uniformi da guardie giurate quando uscivano per affiggere manifesti, preferendo che fosse il messaggio politico a parlare, non i singoli nomi⁶⁹.

I temi affrontati erano duri e diretti: diritti riproduttivi, violenza sessuale, misoginia istituzionalizzata, sessismo, oppressione sistemica. L'arte di SisterSerpents era intrisa di contenuto politico ed esplicitamente femminista, senza compromessi né edulcorazioni.

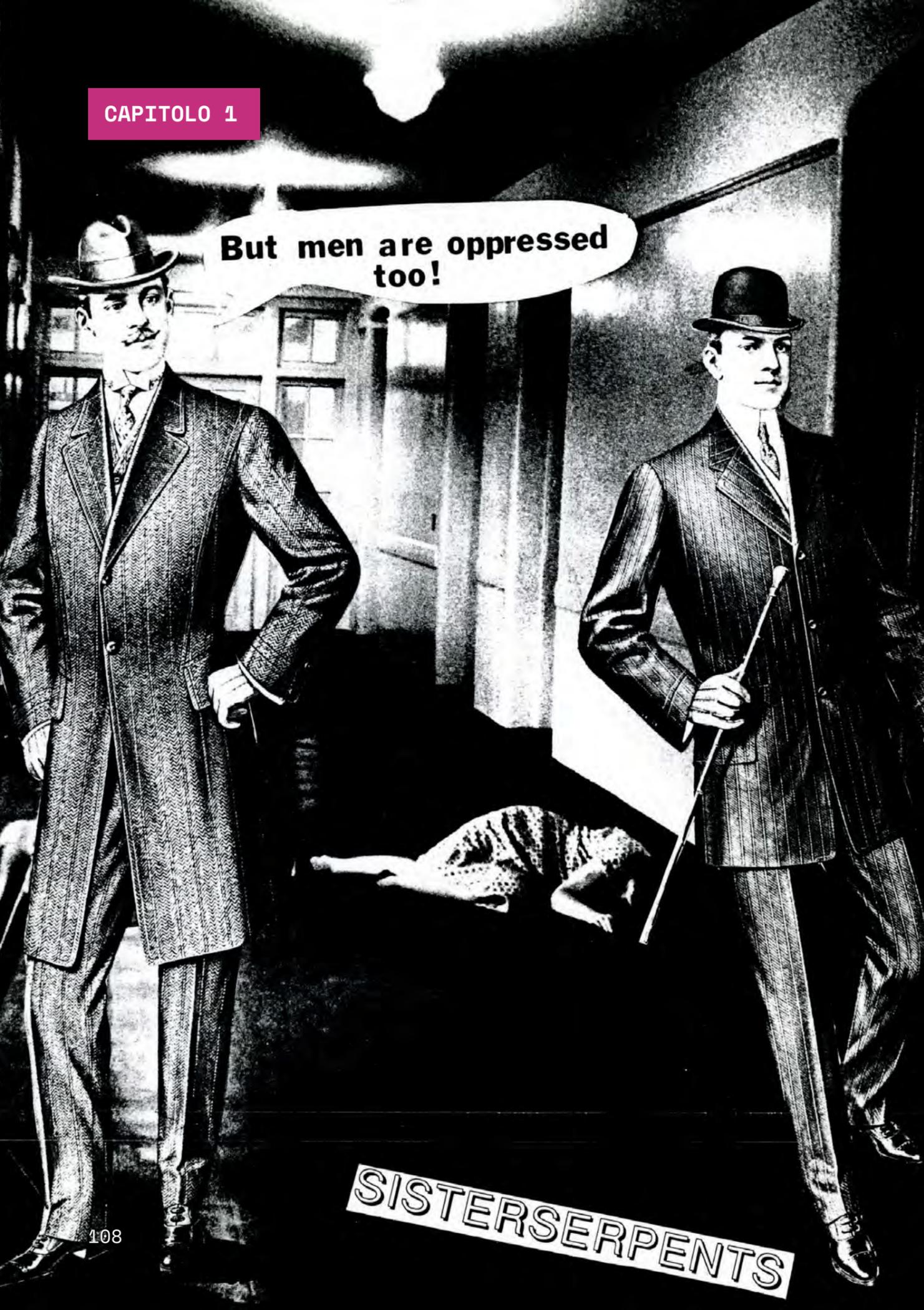
Un esempio emblematico fu la loro risposta alla propaganda anti-abortista, che spesso utilizzava immagini di feti per suscitare reazioni emotive. Il collettivo decise di riappropriarsi di quel simbolo, mostrandone l'uso distorto da parte della Destra conservatrice. In uno dei loro poster più controversi, un feto veniva accompagnato dalla frase: "Per tutti quelli che considerano un feto più prezioso di una donna", seguita da un

Figura 74 - Poster di Sister Serpents *Fuck a Fetus* (1989).



37. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

69. SS Feminist Art. *SS Feminist Art* [Internet]. <https://ssfeministart.omeka.net/>



elenco volutamente scioccante di “consigli”³⁷. Tale manifesto portò grande visibilità al collettivo, spingendolo ad organizzare mostre aperte al pubblico con titoli come “Rattle Your Rage” e “Piss on Patriarchy” che si tenevano in città come Chicago, Denver, New York e Berlino.

Questa comunicazione brutale, sebbene suscitò forti reazioni, per Sister Serpents era un atto necessario: il linguaggio doveva essere aggressivo per rendere visibile l'oppressione, per riappropriarsi di un'immagine diventata emblema della negazione dell'autodeterminazione femminile. La loro arte non chiedeva il permesso: era un grido collettivo, feroce, viscerale e profondamente politico.

Figura 75 - Poster di Sister Serpents, But men are oppressed too! (1994).

Figura 76 - Ingresso ad una mostra/spettacolo delle Sister Serpents (n.d.).

³⁷. McQuiston L. *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.

VERSO IL NUOVO MILLENNIO NUOVI MEZZI E IL FEMMINISMO DIGITALE

Nel passato, le donne hanno usato i mezzi piú disparati per diffondere il pensiero femminista, sia per comunicare tra donne sia per diffondere i saperi e le lotte all'esterno del movimento. Con il primo avvento della tecnologia anche i mezzi evolvono dando vita a nuove forme di comunicazione.

Per lungo tempo, le donne sono state tenute lontane dal mondo dei computer, considerato dominio maschile sin dalle sue origini militari e scientifiche. Anche con l'arrivo dei microprocessori negli anni '70 e la diffusione dei personal computer negli anni '80, la situazione non migliorò: i videogiochi dominanti proponevano narrazioni violente e sessiste, rafforzando stereotipi e ruoli passivi per le figure femminili.

Un cambiamento arrivò negli anni '90, con l'emergere di una cultura cyber femminile ispirata dalle teorie di Donna Haraway. Nella sua celebre "Manifesto cyborg", Haraway propone la figura del cyborg – ibrido di macchina e organismo – come metafora della liberazione dai dualismi identitari (maschio/femmina, naturale/artificiale). Il cyborg non appartiene a un genere, e proprio per questo apre uno spazio immaginativo e politico in cui l'oppressione patriarcale perde senso. Superare il genere, secondo Haraway, significa rendere possibile

l'eguaglianza⁷⁰.

Da lì prese il via una conversazione internazionale che vide molte teoriche, scrittrici di fantascienza e artiste digitali intente a dimostrare che la tecnologia non era un territorio esclusivamente maschile. Il termine cyberfemminismo, inizialmente legato a un piccolo gruppo di teoriche, fu presto adottato da numerose designer e artiste digitali che reclamavano le tecnologie come strumento proprio.

Un elemento chiave fu la struttura orizzontale e non gerarchica del web, in sintonia con i principi femministi di inclusione, pluralità e rifiuto dell'autorità patriarcale. Più le donne si avvicinavano al mondo digitale, più si aprivano nuove possibilità creative.

Le cyberfemministe però temevano che il crescente sviluppo tecnologico potesse essere monopolizzato da una ristretta élite tecnica. Per questo invitavano le donne a imparare, usare e trasformare le tecnologie, per non restare escluse³⁷.

In quegli anni, il digitale divenne anche strumento di ricerca, educazione e empowerment: le donne si connettevano a livello globale, condividevano esperienze e sperimentavano nuovi linguaggi visivi. Nascevano così progetti che hanno saputo usare il digitale in modo radicale per trasmettere messaggi femministi e ridefinire le regole della comunicazione.

VNS MATRIX

In questo senso è interessante analizzare il lavoro svolto da VNS Matrix, collettivo australiano composto da quattro artiste che, nei primi anni '90, ridefinì l'arte femminista in chiave digitale. Nato nel 1991, il gruppo si presentava con una missione chiara: "dirottare i giocattoli dei cowboy" — ovvero appropriarsi delle tecnologie informatiche, considerate fino ad allora dominio maschile, e reclamare il cyberspazio come territorio femminile.

Il loro primo intervento pubblico fu un manifesto affisso in grandi dimensioni in diverse città australiane, ispirato al Cyborg Manifesto di Donna Haraway. Il testo, poetico e disturbante, recitava frasi come:

70. Haraway D. *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Milano: Feltrinelli; 1995.

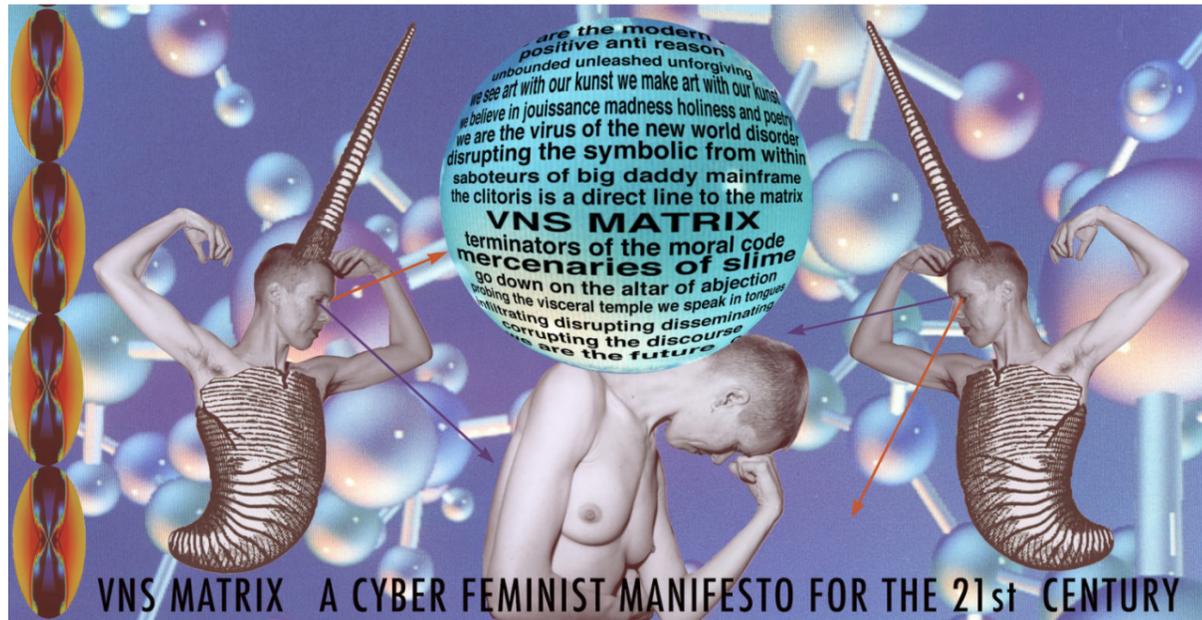


Figura 77 - Poster pubblicitario per *Infiltrate*, l'esibizione di *All New Gen* (1992).

“Siamo la fica moderna / anti-ragione positiva / illimitata scatenata che non perdona” oppure “sabotatrici del mainframe del ‘grande papà’ / il clitoride è una linea diretta verso la matrice”.

Figura 78 - Schermate della simulazione *All New Gen* (1992).

Un linguaggio che mescola l'immaginario hacker, la politica del corpo e la sovversione simbolica del patriarcato⁷¹.

Particolarmente significativo è il progetto *All New Gen* (1992), una simulazione interattiva che sfrutta l'estetica e le dinamiche dei videogiochi per ragazzi, ma ne sovverte completamente i codici. Ambientato in un mondo sci-fi abitato da tre eroine, il gioco ha come obiettivo la distruzione del “Big Daddy Mainframe”, chiaro riferimento all'autorità patriarcale.

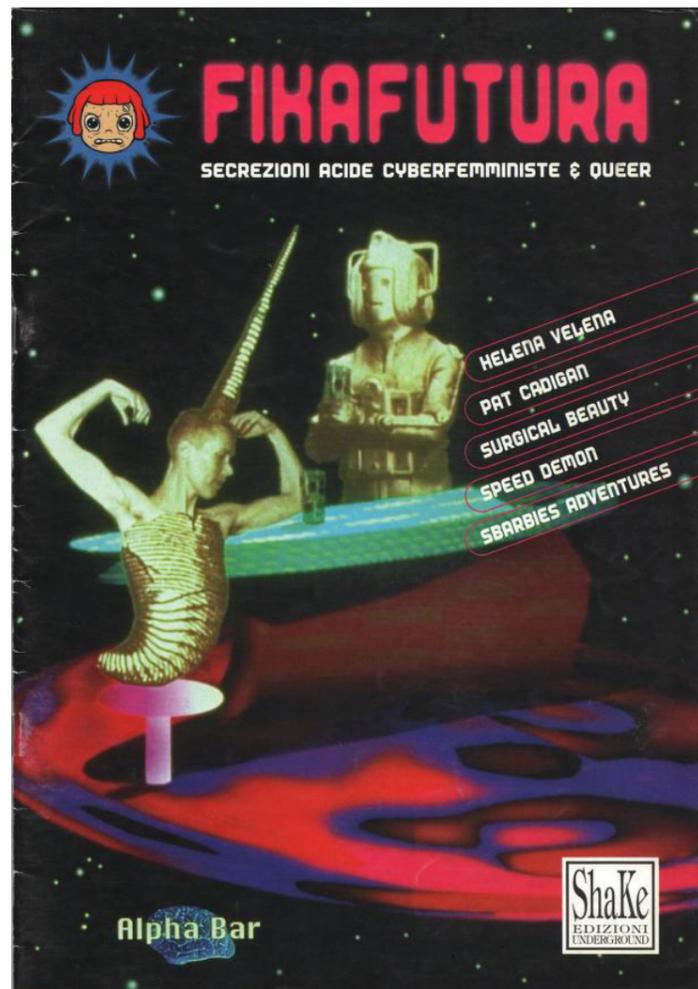
All New Gen mette in discussione le regole tipiche del gaming maschile — vincere, perdere, fare punto — e le trasforma in strumenti di critica e ribellione femminista.

71. VNS Matrix [Internet]. <https://vnsmatrix.net/>



FIKA FUTURA

Figura 79 - Copertina del secondo numero di Fika Futura (1992).



Degna di menzione come controparte cyberfemminista in Italia è Fikafutura, progetto nato a Milano nel 1992 come supplemento della rivista underground Decoder. Pubblicò soltanto due numeri, ma fu sufficiente per lasciare un'impronta incisiva nel panorama italiano.

In un contesto dove mancava completamente uno spazio di aggregazione per letteratura, saggistica, arte e attivismo cyberfemminista e queer,

Fikafutura si inserì come una voce radicale, esplorando territori ancora marginali come il femminismo post-identitario, la sessualità di confine e l'arte d'avanguardia⁷².

Nell'editoriale del primo numero, si chiarisce che il cyberfemminismo non si limita alle "questioni squisitamente e storicamente femminili/femministe", ma parte da una posizione dichiaratamente postmoderna. L'obiettivo non è tanto modificare la realtà, quanto destrutturarla, smontare le categorie stesse attraverso cui interpretiamo il mondo. Un posizionamento che rifiuta l'idea di un simbolico femminile universale e mette in crisi ogni tentazione di purezza, a favore di contaminazione, ambiguità, anti-identità.

Il sottotitolo scelto — "Secrezioni Acide Cyberfemministe & Queer" — esplicita fin da subito il carattere provocatorio e corporeo del progetto: i fluidi del corpo femminile, storicamente negati o stigmatizzati, diventano arma retorica e simbolica per rovesciare la narrazione maschilista. Un lessico che non cerca l'approvazione, ma lo scontro; una rivendicazione del corpo e del linguaggio come strumenti di sabotaggio culturale.

PER FARE IL PUNTO...

Molti dei luoghi e delle pratiche emersi all'interno delle ondate femministe del Novecento — come le case delle donne, le redazioni militanti e i collettivi di autocoscienza — possono essere letti come precursori di ciò che oggi definiremmo terzi spazi femministi: ambienti né pubblici né privati in cui la comunicazione diventa pratica politica, memoria condivisa e costruzione identitaria.

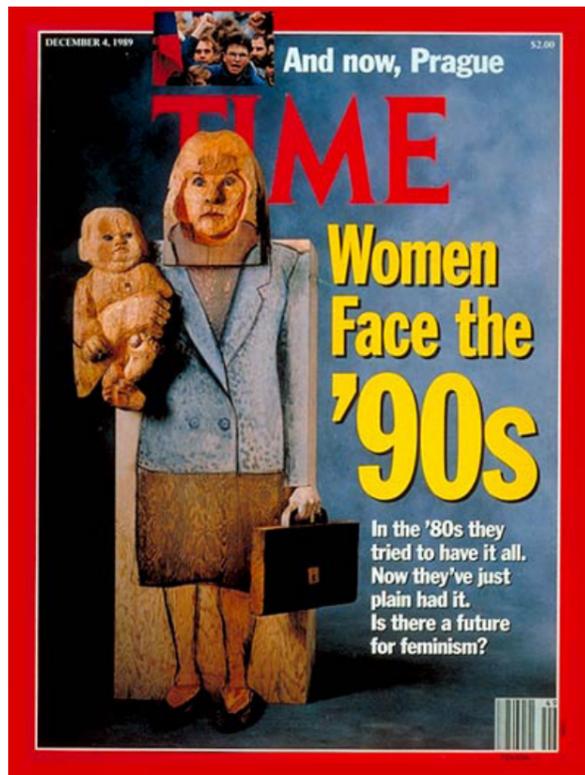
Questi spazi verranno approfonditi nel capitolo successivo, dove si mostrerà come la loro esistenza rappresenti ancora oggi una risposta concreta all'atomizzazione sociale e alla crisi dei codici comunicativi femministi.

72. Fikafutura. *Secrezioni acide cyberfemministe e queer*. Milano: Shake Edizioni Underground; 1997.

IL POSTFEMMINISMO CHE FINE HA FATTO IL FEMMINISMO?

Il 4 dicembre 1989, Time Magazine apre una riflessione sullo stato del femminismo con un articolo di copertina emblematico. La domanda di fondo è chiara: che fine ha fatto il

Figura 80 - Copertina del Time Magazine, "Is there a future for feminism?" (1989).



femminismo?

L'articolo sottolinea il crescente scollamento tra le giovani donne e il movimento che aveva infiammato gli anni '60 e '70.

“Chiedi a una donna sotto i trent'anni se è femminista, e probabilmente ti risponderà con un no deciso, forse persino derisorio. Eppure, poco dopo, ammetterà che vuole sia una carriera che una famiglia con tre figli. [...] Il femminismo evoca gambe pelose, donne stridule e lesbiche militanti. L'abbigliamento femminile è tornato; il seno è tornato; la maternità è tornata. Per molte ragazze, il movimento sembra irrimediabilmente datato. La battaglia per l'Equal Rights Amendment? Un ricordo privo di significato per chi dà già per scontata la parità.”⁷³

L'immagine di copertina rafforzava questo messaggio: una figura femminile di legno, con un neonato in un braccio e una ventiquattrenne nell'altro. Un simbolo della “donna che ha tutto” – carriera e maternità – ma che appare

in realtà schiacciata da questa doppia aspettativa. Un ritratto di emancipazione, sì, ma esausta. L'articolo evidenzia la crescente distanza tra le giovani donne e il movimento che aveva infiammato gli anni '60 e '70. Il termine “femminista” evoca ormai caricature: gambe non depilate, toni striduli, lesbiche militanti. Eppure, molte delle ragazze che lo rifiutano desiderano una carriera, figli, autonomia. Il femminismo appare loro superato, quasi imbarazzante, una reliquia di un'altra epoca. Le battaglie per i diritti delle donne appaiono un ricordo vago e sbiadito alle donne della generazione successiva.

Ma il contesto dice altro. Già nel 1986 il Wall Street Journal introduceva il concetto di “soffitto di cristallo” per descrivere quelle barriere invisibili che impedivano alle donne di accedere ai vertici del potere. Due anni dopo, l'uscita del film *Working Girl* racconta la scalata di una giovane segretaria nel mondo della finanza: il lavoro non è più solo necessità, ma strumento di autorealizzazione. Le donne degli anni '90 sono sessualmente emancipate, presenti nel mercato del lavoro, concentrate su potere, successo, denaro. Non è la fine del femminismo: è la sua trasformazione³⁴.

Tra backlash e nuove correnti

Negli anni '80 esplodono le feminist sex wars innescate dalla pubblicazione dell'autobiografia di Linda Lovelace, ex pornostar di Gola Profonda, nella quale si denunciano violenze e coercizioni subite nel settore. Figure come Andrea Dworkin e Catharine MacKinnon si schierarono apertamente contro la pornografia, equiparandola a una forma di violenza strutturale. Alcune loro proposte legislative vennero approvate (come a Minneapolis nel 1984), ma presto dichiarate incostituzionali per violazione del Primo Emendamento. In risposta nasce un femminismo sex-positive, rappresentato da autrici come Camille Paglia, Naomi Wolf ed Eve Ensler. Per loro, il femminismo doveva rivendicare il piacere, il desiderio e l'ironia. La sessualità femminile smetteva di essere solo oggetto di lotta e si trasformava in campo di esplorazione e affermazione. Questo approccio, meno militante e più accessibile, parlava alle nuove generazioni, stanche dei toni radicali delle “madri”³⁴.

Questa visione più accessibile, meno militante, trova il suo megafono in *Sex and the City* (1998–2004): quattro donne parlano liberamente di

73. Wallis C. *A Future for Feminism?* [Internet]. New York: TIME; 1989 Dic 4. <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19891204,00.html>

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.



Figura 81 - Le protagoniste di *Sex and the City*.

sesso, relazioni, desideri, fuori dallo sguardo maschile. Il femminismo diventa pop.

Ma è anche un periodo di forti contraccolpi. Negli Stati Uniti, la presidenza di Ronald Reagan e l'alleanza con la Moral Majority evangelica rappresentarono un colpo durissimo alle conquiste degli anni '70. L'aborto viene ostacolato, la parità salariale rallentata, gli aiuti alle madri single ridotti. Anche sua moglie Nancy Reagan, che aveva rinunciato alla carriera su richiesta del marito, divenne simbolo di questo arretramento.

In questo clima riemerge una narrazione tossica: forse le donne volevano troppo. Forse il femminismo è il vero colpevole dell'infelicità femminile. Il libro *A Lesser Life* (1986) di Sylvia Ann Hewlett alimenta l'idea di un ritorno al privato, alla semplicità.

Il postfemminismo e la cultura pop

Negli anni '80 e '90, la sensazione diffusa era che uomini e donne godessero ormai delle stesse opportunità, e che il femminismo fosse diventato superfluo. È qui che nasce il concetto di postfemminismo: parola ambigua, che può indicare tanto una fase successiva, quanto un atteggiamento ironico, distaccato, verso il femminismo stesso.

Una ricerca della Kent State University ne individua i tratti:

1. Calo del sostegno attivo al femminismo,
2. Crescente avversione per il termine "femminista",
3. Percezione dell'eguaglianza già raggiunta,
4. Persistenza dello stigma legato all'etichetta "femminista"⁷⁴.

Secondo Susan Faludi⁷⁴, però, il postfemminismo non è un rifiuto del femminismo, ma una sua parodia: un'estetica spogliata della carica politica. Seleziona i valori più "digeribili" – autonomia, empowerment – e li rilegge in chiave neoliberale.

Il corpo femminile diventa il centro. Non più vissuto come spazio politico, ma come progetto da plasmare. È fonte di potere, ma anche oggetto di controllo. Rosalind Gill parla di autosorveglianza, ma anche di sorveglianza orizzontale: sono le donne a giudicare le altre donne.

In *Mean Girls* (2006), l'amicizia è regolata da un codice ferreo su abbigliamento, dieta, comportamento.

Nel frattempo, i media iniziano a veicolare una misoginia più sottile ma non meno violenta: Britney Spears, Lindsay Lohan, Paris Hilton diventano bersagli di un racconto tossico. La foto di Britney nel 2007, rasata e in crisi, diventa virale: un'immagine-simbolo del controllo esercitato sul corpo femminile attraverso la cultura pop.

Anche il cinema e la letteratura partecipano a questa ambivalenza: Il diario di Bridget Jones (1996), 10 cose che odio di te (1999), La rivincita delle bionde (2001). Eroi femminili forti, ma "addomesticati". Come osserva Angela McRobbie, è il trionfo del neoliberismo nel femminismo: la libertà coincide con l'autodisciplina. Realizzazione significa gestire desideri, corpo, carriera.

Nel 1998, Time torna a chiederselo: "Il femminismo è morto?". In copertina, i volti di Susan B. Anthony, Gloria Steinem, Betty Friedan... accanto a quello di Ally McBeal. La risposta è secca:

"Le nuove femministe chic? Si occupano del loro corpo. Di se stesse. Che fine ingloriosa per il movimento."⁷⁵

74. Faludi S. *Contrattacco. La guerra non dichiarata contro le donne*. Traduzione di Muzzarelli M. Milano: Dalai Editore; 1992.

75. Bellafante G. *Feminism: It's All About Me!* Time Magazine. 1998 Giu 29.

IL FEMMINISMO OGGI ESISTE DAVVERO UNA QUARTA ONDATA?

Eppure, a partire dagli anni '10 del 2000, il femminismo torna a imporsi politicamente con una nuova forza.

È la cosiddetta quarta ondata, spinta dai social network, dal #MeToo, da una nuova generazione globale e intersezionale. Secondo il Pew Research Center, il 61% delle donne americane oggi si definisce femminista, con un picco del 68% tra i 18 e i 29 anni – lo stesso target che negli anni '90 si teneva ben lontano da quell'etichetta⁷⁶.

Nel 2006, l'attivista Tarana Burke fonda il movimento Me Too con l'intento di offrire supporto alle sopravvissute di violenza sessuale, in particolare giovani donne nere provenienti da comunità a basso reddito. Al centro del progetto vi è l'idea di un empowerment through empathy — ovvero l'empowerment attraverso l'empatia — per rompere l'isolamento che spesso accompagna le vittime di abusi e creare uno spazio collettivo di guarigione.

Ma è nell'ottobre 2017 che il movimento diventa virale, trasformandosi in una campagna globale. Dopo le prime rivelazioni sulle molestie e violenze sessuali perpetrate dal produttore hollywoodiano Harvey Weinstein, l'attrice Alyssa Milano invita le donne a condividere la frase Me Too sui social, per rendere visibile la portata sistemica delle molestie e degli abusi, soprattutto nel mondo del lavoro.



76. Barroso A. 61 % of U.S. women say 'feminist' describes them well; many see feminism as empowering, polarizing [Internet]. Washington (DC): Pew Research Center; 2020 Lug 7. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/07/07/61-of-u-s-women-say-feminist-describes-them-well-many-see-feminism-as-empowering-polarizing/>

In poche ore, l'hashtag viene condiviso centinaia di migliaia di volte: solo su Twitter, viene usato oltre 200.000 volte entro la fine della prima giornata e supera i 500.000 utilizzi entro il 16 ottobre. Su Facebook, nelle prime 24 ore, oltre 4,7 milioni di persone lo impiegano in più di 12 milioni di post, raggiungendo quasi la metà degli utenti statunitensi.

Il successo dell'hashtag supera rapidamente i confini linguistici e culturali, dando origine a versioni localizzate in tutto il mondo: #QuellaVoltaChe in Italia, #Aufschrei in Germania, #BalanceTonPorc in Francia, #YoTambien in Messico, #AnaKamen nei Paesi arabi. La forza della campagna risiede nella corralità delle testimonianze, comprese quelle di celebrità come Gwyneth Paltrow, Ashley Judd, Jennifer Lawrence e Uma Thurman, che contribuiscono a dare visibilità e legittimità al racconto delle sopravvissute.

Accanto a queste voci si affacciano anche campagne parallele da parte di uomini che iniziano a riflettere criticamente sul proprio ruolo nel perpetuare una cultura dello stupro, attraverso hashtag come #IDidThat, #IHave e #IWill³⁶.

Il movimento Me Too non si limita alla denuncia: come ha sottolineato Tarana Burke in diverse interviste, la conversazione si è evoluta. Oggi non si tratta solo di condividere traumi, ma anche di cercare modi efficaci per responsabilizzare gli aggressori e interrompere il ciclo della violenza. La forza e la diffusione del movimento riflettono anche una crescente sfiducia verso i sistemi giudiziari ufficiali, spesso inadeguati nella gestione dei casi di abuso sessuale³⁴.

Il settimanale Time riconosce l'impatto storico del fenomeno e nel dicembre 2017 assegna il titolo di Persona dell'anno ai "Silence Breakers": donne e uomini che hanno avuto il coraggio di spezzare il silenzio e denunciare pubblicamente le violenze subite. In quell'occasione, Time definisce il Me Too "il movimento più importante degli ultimi anni".

Il femminismo diventa trasversale e globale: non è più solo lotta politica, ma anche cultura pop, estetica, spettacolo. Celebrità come Beyoncé lo rivendicano apertamente. Hillary Clinton ne fa un punto della sua campagna elettorale.

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

36. Zazio E. *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.

NI UNA MENOS

Nel panorama contemporaneo del femminismo convivono anche anime più radicali, come i collettivi transfemministi nati dal basso, nelle scuole e nelle università, e movimenti militanti come Ni Una Menos, nato in America Latina e diffusosi capillarmente in buona parte dell'Occidente. Ni Una Menos nasce in Argentina nel 2015 da un appello lanciato da giornaliste, attiviste e artiste contro i femminicidi e la violenza maschile sulle donne. In breve tempo si trasforma in un vero e proprio spazio politico di autodeterminazione delle donne, con l'obiettivo di costruire una società libera dal sessismo e dalla violenza.

Lo slogan simbolo del movimento – “Se non valiamo, allora non produciamo” – rievoca temi già cari al femminismo degli anni Settanta. A partire da questo messaggio, le donne argentine hanno dato vita a una mobilitazione di massa, espressa attraverso lo sciopero: un gesto politico di sottrazione sia alla produzione che alla riproduzione sociale, ma anche un'azione capace di rendere visibili i corpi, le vite e le richieste delle donne, sottraendole ai meccanismi di dominio e valorizzazione del capitale neoliberista.

Il significato del nome è chiaro: Non Una di Meno, perché nessuna dovrà più essere uccisa, sfregiata, picchiata, umiliata o isolata. Ma anche Non Una di Meno, perché tutte le donne lottano insieme per riprendersi spazi, tempi e reddito. Il movimento tiene insieme la lotta contro la violenza maschile e quella contro il neoliberismo, intrecciando dimensioni culturali, economiche e sociali.

In Italia, Non Una di Meno nasce nel giugno 2016 in seguito allo stupro e all'omicidio di Sara Di Pietrantonio, una ragazza di 22



Figura 83 - Manifestazione Ni Una Menos in Argentina (2015).

anni bruciata viva a Roma dal suo ex compagno. L'impatto dell'evento fu aggravato dalla narrazione tossica dei media, che parlavano di “troppo amore” invece che di femminicidio. Da lì, una prima assemblea a Roma riunisce collettivi femministi storici e di nuova generazione, collettivi trans e queer, centri antiviolenza, attiviste dei centri sociali.

L'obiettivo iniziale era superare il Piano straordinario antiviolenza del 2015, per scriverne uno nuovo da proporre al governo, allineato con la Convenzione di Istanbul. Firmata nel 2012 e ratificata in Italia nel 2013, la Convenzione ridefinisce i confini della violenza, includendo anche quella simbolica, psicologica, economica e sistemica, e riconoscendone il carattere strutturale.

Il 26 novembre 2016, alla vigilia della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, una manifestazione promossa da Non Una di Meno invade Roma con oltre 250.000 persone in corteo. Un evento senza precedenti, che unisce reti antiviolenza istituzionali e autogestite, collettivi transfemministi, attiviste queer e femminismi di ogni orientamento. Un momento che riscrive le forme di partecipazione politica in Italia.

Non Una di Meno è un soggetto collettivo e multitudinario, capace di mediare tra storie politiche, linguaggi e generazioni diverse. Parte importante del movimento è costituita da soggettività trans-femministe e queer, che mettono in discussione la stessa idea di genere, seguendo le riflessioni di Judith Butler. Per il movimento, la violenza maschile è anche violenza del genere: colpisce non solo le donne, ma anche chiunque ecceda il binarismo e le norme di genere – persone gay, lesbiche, trans, intersex. In risposta all'hashtag globale #MeToo, Non Una di Meno ha lanciato #WeToogether, sottolineando la dimensione collettiva e internazionale della lotta.

Dal punto di vista simbolico, la matrioska è uno degli elementi visivi centrali del movimento. Oggetto tradizionale russo, la matrioska evoca



Figura 84 - Logo Non Una di Meno Italia.

l'universo femminile nella sua molteplicità. Il nome, diminutivo vezzeggiativo di *matrēna* (dal latino *mater*), e la sua struttura — una figura dentro l'altra, all'infinito — simboleggiano la stratificazione dell'identità femminile e la convivenza di differenze. È anche una metafora politica: tante soggettività diverse unite in un'unica battaglia, capaci di abitare lo stesso spazio, contraddicendo le logiche dell'unicità e dell'individualismo.

A tenere insieme il femminismo liberale e quello radicale rimane il tema del corpo: autonomia, consenso, rappresentazione. Gli abusi di Weinstein, Epstein e Cosby scuotono l'opinione pubblica. Le dichiarazioni misogine di Trump risvegliano milioni di attiviste. Intellettuali come Rebecca Solnit, Roxane Gay, Laurie Penny e Chimamanda Ngozi Adichie diventano voci di riferimento. La letteratura (Naomi Alderman, Bernardine Evaristo), le serie tv (*The Handmaid's Tale*, *Fleabag*, *Orange Is the New Black*) e il cinema (*Barbie* di Greta Gerwig) portano il femminismo al centro del dibattito culturale.

Il femminismo è popolare

Come scrive Sarah Banet-Weiser⁷⁷, oggi il femminismo è popolare in tre sensi:

1. Si manifesta in discorsi e pratiche che circolano nei media popolari e commerciali, come gli spazi digitali, il cinema, la letteratura;
2. È apprezzato da un gruppo di persone che si riconoscono in uno stesso modo di pensare;
3. È «un terreno di lotta, uno spazio in cui si scontrano richieste di potere in competizione fra loro»

Mai come ora il femminismo è ovunque. Ma proprio per questo, mai come ora è necessario chiedersi: di quale femminismo stiamo parlando?

e a chi parla oggi?

Il rischio insito in questa liberalizzazione del femminismo è che, se tutto può essere definito femminista, si perde ogni possibilità di distinzione. Si cancella la complessità di una storia e di una pratica politica che, al contrario, si fondano su parametri ideologici precisi, conflittuali e non negoziabili.

In questo processo di diluizione, la parola stessa "femminismo" viene spesso percepita come inadeguata o superata, e si propone di sostituirla con espressioni più neutre e universaliste come "parità dei diritti" o "antisessismo" — formule che, pur apprezzabili, rischiano di eludere la dimensione strutturale e sistemica del potere patriarcale contro cui il femminismo si è storicamente battuto.

Incoraggiare un cambio di nome o persino un rebranding del femminismo, nel tentativo di cancellare l'immagine della "femminista arrabbiata e trascurata" per renderlo più appetibile a chi femminista non è, significa cedere a una logica di addomesticamento del dissenso.

La crescente popolarità del femminismo e dell'empowerment, spesso accompagnata dalla loro banalizzazione nei media mainstream, dovrebbe spingerci a riflettere su cosa vogliamo davvero che il femminismo sia. L'idea che il femminismo possa migliorare diventando più cool, più gradevole o meno arrabbiato tradisce la sua stessa natura politica: una pratica che non mira alla conciliazione, ma alla trasformazione radicale. Il femminismo non è un prodotto da vendere né un percorso lineare verso l'approvazione generale. È un campo di conflitto, di lotta, di posizionamento critico contro un sistema che vorrebbe renderlo innocuo.

D'altra parte, anche i linguaggi e le modalità adottati da quel femminismo che resiste nella sua radicalità rischiano spesso di scontrarsi con le logiche della comunicazione contemporanea, in particolare sui social media. Questi ultimi, pur essendo strumenti cruciali per intercettare il pubblico e coinvolgerlo, non sono per loro natura i luoghi più adatti alla costruzione di una comunità politica.

Nella creator economy, l'attivismo o si adegua alla monetizzazione dei contenuti oppure fallisce nel tentativo di raggiungere un pubblico più ampio di quello che ha già. In questa logica, l'attivismo diventa un lavoro, e questo apre una questione cruciale: cosa accade quando aziende o

77. Banet-Weiser S. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham (NC): Duke University Press; 2018.

influencer scelgono di estrarre valore dall'attivismo stesso?

Il nodo dello statuto professionale della militanza femminista non è nuovo e interroga molte altre questioni sulla forma delle lotte politiche.

La tendenza alla personalizzazione dei movimenti, che si intreccia con la celebrity culture, è un tema già discusso all'inizio della seconda ondata. Già nel 1972, nel saggio *The Tyranny of Structurelessness*, Jo Freeman sollevava il problema delle gerarchie informali all'interno dei gruppi femministi degli anni Sessanta. Secondo Freeman, rifiutare ogni forma di struttura gerarchica porta alla creazione di leadership non dichiarate, molto più difficili da mettere in discussione proprio perché non riconosciute. Nasce così quello che definisce "star system": che lo vogliono o meno, le donne più visibili diventano automaticamente portavoce del movimento, sia all'interno dei gruppi che nel rapporto con l'esterno⁷⁸.

Ma il passaggio dalla protesta all'attivismo retribuito non può essere letto come un'involuzione o una resa: è piuttosto un segnale delle trasformazioni sociali e delle nuove forme di presenza politica. Come ricorda Rosi Braidotti, il femminismo è una prassi etico-politica, non un'identità statica né una carriera: «Vita», spiega, «non significa banalità, bensì pratica di lotta e confronto, dove critica e creatività viaggiano di pari passo»⁶⁵.

Il femminismo è un'esperienza incarnata e situata, che si manifesta nella complessa relazione tra il privato e il politico, tra la quotidianità e la storia. Una tale visione dell'agire politico è incompatibile con l'idea di leadership, presidenza o rappresentanza: per questo molte assemblee femministe rifiutano strutture verticali e preferiscono pratiche decisionali orizzontali.

Eppure, oggi, l'istituzionalizzazione delle lotte è così avanzata che anche molte femministe hanno trasformato l'attivismo in una professione, e — ancor più problematicamente — in un'identità. Questo identitarismo si riflette nei movimenti stessi, che talvolta finiscono per respingere chi vi si affaccia per la prima volta, mortificandolo o facendolo sentire inadeguato.

L'idea che il femminismo coincida con il bene è il prodotto di un suo addomesticamento, che lo ha reso più accettabile, più digeribile, più funzionale alle logiche mainstream. Ci ha convinte che essere femministe

significati diventare persone migliori, impegnarsi in un percorso di crescita personale, o sposare una visione umanitaria del mondo.

Forse, oggi, il compito più urgente per il femminismo è quello di diventare più comprensibile e accessibile.

In un'epoca in cui esistono molteplici femminismi, spesso frammentati e non sempre comunicanti tra loro, è fondamentale chiarirne gli obiettivi, esplicitarne i valori.

Non per semplificarli o renderli più digeribili, ma per permettere a chi si riconosce nei principi femministi di sentirsi legittimato a farne parte — senza timore, senza sentirsi "non abbastanza".

Al tempo stesso, è necessario evitare che chi non condivide affatto la politica femminista possa appropriarsene superficialmente, cavalcandone solo l'etichetta per ottenere visibilità, like o legittimità sociale, mentre in pratica ne contraddice ogni fondamento.

“Se aspirassi alla santità, mi sarei fatta suora, non femminista. Il femminismo ha radicalmente trasformato la mia vita e i miei desideri, ma non ha fatto di me una persona migliore. Mi ha anche insegnato che non c'è solo la lotta dura e pura. Femminismo è anche passare una serata alla settimana a ritagliare spillette fucsia da regalare alle passanti. E anche prendersi una sbronza dopo la presentazione del tuo libro. E anche portare Alvaro all'assemblea di «Non Una Di Meno», dove tutte si contendono le sue coccole. Il femminismo non è una gara a chi si mortifica di più. Il femminismo non è ostracizzare chi si comporta male o non risponde ad arbitrari standard di perfezione morale. Il femminismo è una festa. È il contrario della solitudine”³⁴, p. 157.

78. Freeman J. *The Tyranny of Structurelessness. The Second Wave* [Internet]. 1972 Nov;4(6):26–31,38. <https://www.jofreeman.com/joreen/tyranny.htm>

65. Braidotti R. *Nuovi soggetti nomadi. Transizioni e identità postnazionaliste*. Roma: Luca Sossella Editore; 2002.

34. Guerra J. *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.

1.3 TERZO CAMPO DI RICERCA

IMMAGINARE UNA NUOVA COMUNICAZIONE FEMMINISTA BASATA SU MEMORIA, TERZI SPAZI E ACCESSIBILITÀ.

Perché il messaggio femminista resti potente oggi, occorre ripensarne le forme comunicative. In un contesto segnato da sovraccarico simbolico, appropriazioni neoliberali e perdita di senso, il femminismo rischia di ridursi a brand svuotato. Questo capitolo indaga il valore politico della memoria condivisa come base per una comunicazione autentica e trasformativa. Con nuove voci, formati e linguaggi si possono creare messaggi accessibili ma non edulcorati, capaci di parlare a una comunità ampia senza perdere radicalità. La costruzione di terzi spazi femministi—luoghi di dialogo tra teoria e vissuto, attivismo e quotidianità—diventa così essenziale per immaginare una narrazione forte, condivisa e generativa.

1.3.1. LA MEMORIA COME PRATICA POLITICA NEL FEMMINISMO CONTEMPORANEO

Come sottolineava già Gerda Lerner in *The Creation of Patriarchy* (1986), costruire una narrazione condivisa della memoria femminista è condizione necessaria per generare comunità di donne consapevoli e attive⁷⁹.

La memoria, nel pensiero femminista, non è mai neutra: è un terreno di conflitto, uno strumento di resistenza simbolica e politica contro la cancellazione sistemica delle esperienze delle donne.

Recuperare la storia delle lotte precedenti — dalle pratiche dei collettivi degli anni Settanta alle esperienze archivistiche delle Case delle Donne o dell'UDI — non serve solo a “ricordare”, ma ad attrezzarsi⁷⁹.

Come ricorda Elisabetta Teghil, “L’esperienza passata condiziona quella futura, per questo è necessario conquistare una memoria autonoma e collettiva del movimento femminista”⁸⁰.

Emma Baeri, nel suo testo *Riguardarsi*, ribadisce come questa memoria sia una bussola politica, un metodo per tenere insieme vissuto e pensiero, pratica e teoria⁸¹. Gli scritti femministi del passato — anche se “disordinati, irritanti, pieni di rabbia” — offrono strumenti preziosi per

79. Chiavola Birnbaum L. *Liberazione della donna: Feminism in Italy*. Middletown (CT): Wesleyan University Press; 1986.

80. Teghil E. *Ricordare/trasformare/uscire da qui*. In: *ATTI - Memoria collettiva, memoria femminista* [Internet]. 2012. p. 9. <https://ia804605.us.archive.org/29/items/ATTIMemoriaCollettivaMemoriaFemminista/ATTI%20-%20Memoria%20collettiva%20C%20memoria%20femminista.pdf>

leggere criticamente il presente.

Ma la memoria è anche un'azione riparativa. Le soggettività che hanno animato il femminismo sono state spesso fraintese, semplificate, o rimosse. Recuperare le fonti minori — volantini, lettere, testimonianze orali — significa restituire complessità a una storia spesso appiattita.

Come denuncia Benedetta Tobagi, oggi assistiamo a una delegittimazione delle voci “altre”, di chi non parla il linguaggio accademico o istituzionale: la memoria, allora, diventa uno strumento di giustizia simbolica⁸².

Oggi, con l'emergere di nuovi linguaggi legati alle teorie queer, transfemministe e intersezionali, è ancora più necessario che le giovani attiviste conoscano il terreno da cui partono e che le protagoniste del secondo femminismo si confrontino criticamente con il presente. Non per fissare identità o eredità dogmatiche, ma per aprire un dialogo intergenerazionale. Perché la memoria, come scrive Tobagi⁸², non è un ostacolo ma una condizione vitale del confronto, una forma di contaminazione creativa tra generazioni e culture diverse.

Baeri⁸⁰, dal canto suo, invita a una lettura trasversale dei materiali d'archivio, che permetta alle nuove generazioni di “incontrare” quelle precedenti senza idealizzazioni, ma anche senza distanze incolmabili. Così, la memoria diventa un linguaggio condiviso, un ponte tra il passato e il presente delle lotte.

Come sostiene Annette Kuhn in *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination* (1995), la memoria è una pratica creativa e politica: riscrive il passato alla luce del presente e viceversa. È una genealogia plurale, stratificata, conflittuale, che tiene insieme il movimento senza uniformarlo⁸³. Ricordare, in questo senso, non è un atto nostalgico, ma un modo per immaginare il futuro.

Per costruire questo futuro, gli archivi femministi — presenti all'interno di associazioni e collettivi — rappresentano una risorsa fondamentale. Spazi in cui la memoria non si conserva soltanto, ma si pratica. Dove non si trasmette un canone, ma si attiva una cultura politica finalmente condivisa e accessibile.

3.3.2. NUOVE VOCI PER UNA COMUNICAZIONE FEMMINISTA RINNOVATA

Oggi il femminismo è chiamato a confrontarsi con la necessità di rinnovare i propri linguaggi, rendendoli accessibili senza perdere incisività politica.

La riflessione sul linguaggio è da tempo centrale nei percorsi femministi, perché tocca il nodo della rappresentazione simbolica del soggetto femminile e del suo rapporto con il mondo esterno.

Come discusso nel capitolo 3.1.2. I linguaggi del dominio: come la cultura patriarcale si comunica e si rafforza, chi ha il potere di nominare la realtà ha anche il potere di definirla. In questo senso, la possibilità per le donne di nominarsi autonomamente diventa un atto di autodeterminazione, un modo per affermare sé stesse e ridefinire la propria posizione nella società. Nel farlo si è sempre voluto e dovuto evitare il rischio di un linguaggio tecnico, tanto specifico da divenire “identitario”, una forma di appartenenza escludente che può tradire le sue premesse. Si è trattato quindi di mantenere una grande attenzione al linguaggio, così come alla ricchissima eredità concettuale, politica e filosofica del femminismo, ma sempre in tensione verso l'apertura e la comunicazione, attraverso il riferimento all'esperienza e contro l'uso di un gergo tecnico⁸⁴.

Questa tensione continua a rappresentare una sfida, soprattutto oggi, quando da un lato si rischia di cadere in un linguaggio eccessivamente specialistico e autoreferenziale, difficilmente accessibile a chi è fuori

81. Baeri E. *Riguardarsi*. In: *Storia delle Donne* [Internet]. 1997. https://www.storiadelledonne.it/?page_id=261

82. Tobagi B. *Il futuro dei femminismi passa dal confronto, non dall'esclusione*. *Lucy sulla cultura* [Internet]. 2025. <https://lucysullacultura.com/il-futuro-dei-femminismi-passa-dal-confronto-non-dallesclusione/>

83. Kuhn A. *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination*. Londra: Verso; 1995.

84. Sapegno MS. *Un'occasione per capire cosa abbiamo fatto...* In: *Memorie, bussole, cambiamenti* [Internet]. Roma: Editrice Sapienza; 2023. p. 10. https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6206_9788893772716_Memorie_Bussole_Cambiamenti_eBook.pdf

85. Robustelli C. *Femminismo e linguistica accademica: il rapporto fra lingua, linguaggio, sesso e genere*. In: *Memorie, bussole, cambiamenti* [Internet]. 2023. p. 56. https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6206_9788893772716_Memorie_Bussole_Cambiamenti_eBook.pdf

dai circuiti accademici o militanti; dall'altro, si corre il pericolo opposto: quello di banalizzare i concetti e svuotarli di potenza trasformativa, piegandoli alla logica semplificatoria della comunicazione neoliberale, dove tutto deve essere immediato, digeribile, commerciabile⁸⁴.

Nel passaggio generazionale, tuttavia, la spinta a rendere visibile nella lingua la soggettività femminile sembra essersi affievolita, sostituita dalla ricerca di forme espressive capaci di includere soggettività non binarie. Questa tensione è vicina alle teorie queer ed è stata recepita da gruppi LGBTQI+ e transfemministi anche in Italia. Strumenti come l'asterisco, la "@" e più recentemente lo schwa ("ə") sono stati proposti per superare il binarismo grammaticale maschile/femminile e rendere la lingua apparentemente più inclusiva⁸⁵.

Tuttavia, l'introduzione dello schwa si è scontrata con numerosi limiti, sia linguistici che comunicativi. Secondo Cecilia Robustelli, questa proposta è difficilmente conciliabile con la struttura grammaticale dell'italiano, oltre a essere poco accessibile per chi ha disabilità visive o uditive. L'uso dello schwa compromette infatti la leggibilità e l'accessibilità del testo, rischiando di escludere proprio coloro che si vorrebbero includere⁸⁶. Critiche simili arrivano anche da altri studiosi, come De Santis, che sottolineano come tali soluzioni non si basino su una reale conoscenza del funzionamento della lingua italiana e comportino conseguenze controproducenti⁸⁷.

Ma oltre alla questione tecnica e comunicativa, emerge un nodo politico: la sostituzione delle categorie di genere rischia di oscurare proprio quella soggettività femminile che per secoli è stata marginalizzata e silenziata. Come sostiene Adriana Cavarero, l'eliminazione del femminile nella lingua in nome di un presunto neutro rischia di reiterare quella stessa cancellazione operata dalla cultura patriarcale attraverso il maschile "neutro" o "inclusivo"⁸⁸.

L'inclusività, quindi, non si gioca sulla forzatura delle strutture grammaticali, ma sul modo in cui la lingua viene usata: una lingua può essere inclusiva senza bisogno di snaturarsi, se utilizzata con consapevolezza e apertura. È necessario che la pluralità delle soggettività trovi spazio, ma senza sacrificare la visibilità delle donne, né la ricchezza del patrimonio simbolico e politico che il femminismo ha costruito nel tempo⁸⁹.

3.3.3. I TERZI SPAZI COME PRATICA FEMMINISTA

Gli spazi fisici e simbolici del femminismo – case delle donne, consultori, centri culturali, spazi occupati e mutualistici – rappresentano dei veri e propri terzi spazi secondo la teoria sociologica: luoghi né privati né istituzionali dove le soggettività marginalizzate possono esprimersi, elaborare memoria, costruire legami e progettare azioni politiche.

La loro esistenza contrasta la frammentazione neoliberale e l'isolamento sociale delle donne. Sono anche dispositivi comunicativi: fanno parlare i corpi, i muri, le azioni, diventando luoghi attivi di contro-narrazione e resistenza. In questo senso, Casa delle Donne di Torino si inserisce come esempio vivente di terzo spazio femminista, in cui la comunicazione non è solo strumento, ma parte dell'identità stessa del luogo.

Nel cuore delle città, in interstizi urbani spesso marginalizzati o invisibilizzati, prendono vita esperienze radicali di trasformazione sociale: sono gli spazi femministi, luoghi che incarnano una "politica dei luoghi" capace di radicare la soggettività politica e di opporsi all'organizzazione escludente dello spazio urbano neoliberale. Dalle Case delle Donne ai consultori autogestiti, dai centri anti-violenza alle occupazioni tran-

86. Fondazione LIA. *Linguaggio inclusivo e schwa: un nodo per l'accessibilità* [Internet]. 2022. <https://www.fondazioneia.org/ricerca-e-sviluppo/linguaggio-inclusivo-schwa-accessibilita/>

87. Bianchi P. *Così non "Schwa". Il linguaggio inclusivo porta a... escludere*. Il Giornale [Internet]. 2022. <https://www.ilgiornale.it/news/cos-non-schwa-linguaggio-inclusivo-porta-escludere-2039968.html>

88. Guaraldo O. *La critica femminista al linguaggio neutro della teoria: Adriana Cavarero*. *Filosofia Italiana* [Internet]. 2023. <https://www.filosofiaitaliana.it/2024/04/03/la-critica-femminista-al-linguaggio-neutro-della-teoria-adriana-cavarero/>

89. Castagni Strix E. *Dov'è andata la parola?*. *EFFE – Rivista femminista* [Internet]. 1979. <https://efferivistafemminista.it/2014/08/dove-anda-la-parola/>

sfemministe, questi luoghi si configurano come veri e propri terzi spazi⁹⁰, né domestici né istituzionali, capaci di costruire relazioni, memorie condivise e percorsi di autodeterminazione.

La centralità dello spazio nel pensiero femminista non è nuova. Fin dal 1935, Virginia Woolf rivendicava il diritto delle donne a “una stanza tutta per sé”, riconoscendo nello spazio non solo un bene materiale, ma la condizione necessaria per l'autonomia e la produzione culturale⁹¹. Questo bisogno di uno spazio proprio, declinato nel corso del Novecento in una molteplicità di pratiche, ha assunto un valore eminentemente politico: lo spazio è soglia di possibilità, terreno di conflitto e di reinvenzione. Nel contesto urbano, lo spazio femminista agisce come contro-geografia: decostruisce le logiche maschiliste dell'organizzazione dello spazio pubblico e costruisce alternative radicate nelle esperienze corporee e relazionali delle donne e delle soggettività LGBTQIA+⁹².

La città, pensata per alcuni corpi e desideri, diventa teatro di scontro ma anche di possibilità. Gli spazi femministi si configurano dunque come case politiche, dove la cura, la relazione e il conflitto non sono elementi da evitare, ma dispositivi trasformativi di soggettività e territori⁹³.

Il concetto di “terzo spazio”, elaborato da Homi Bhabha, consente di cogliere appieno la natura ibrida e generativa di questi luoghi. Essi non sono semplicemente rifugi o centri di servizio, ma zone di liminalità e contaminazione, in cui si costruiscono nuovi significati, si negoziano differenze e si producono contro-narrazioni⁹⁴. In questa ottica, la marginalità non è esclusione, ma posizione di osservazione e azione: un luogo da cui immaginare mondi alternativi, esercitando una pedagogia della liberazione⁹⁵.

Nei contesti urbani italiani, come dimostrano le esperienze etnografiche condotte da Giada Bonu nella Casa Internazionale delle Donne, a Lucha y Siesta e nello spazio delle Cagne Sciolte a Roma, lo spazio femminista è percepito come “casa”: non intesa nel senso tradizionale e opprimente che il femminismo ha storicamente denunciato, ma come spazio di calore, accoglienza, organizzazione politica e relazioni non gerarchiche. Uno spazio dove riposare, sentirsi al sicuro, ma anche discutere, dissentire, costruire. Una casa comune, non privata, che coniuga la dimensione intima con quella pubblica e collettiva, sfidando le dicotomie tra domestico

e politico, tra cura e militanza⁹⁶.

È proprio a partire da questa ambivalenza del concetto di casa che si radica la forza trasformativa degli spazi femministi. Se da un lato il femminismo storico ha svelato la casa come luogo di sfruttamento del lavoro riproduttivo femminile, dall'altro i femminismi neri e decoloniali hanno riconosciuto nella casa un luogo di resistenza, dove si intrecciano cura, affetto e comunità. Questo duplice significato si riflette nelle pratiche degli spazi femministi contemporanei, che da un lato offrono rifugio e protezione, dall'altro alimentano forme collettive di soggettivazione politica e lotta.

Lo spazio femminista, dunque, non è mai neutro: è un luogo simbolico e materiale in cui si incarnano istanze di autodeterminazione, sicurezza, empowerment. Come evidenzia il toolkit internazionale Safe Spaces for Women and Girls (IRC & IMC, 2020), la costruzione di spazi sicuri passa attraverso cinque obiettivi chiave: l'accesso a informazioni e servizi pertinenti, il benessere psicosociale, la riduzione del rischio di violenza, il supporto alle sopravvissute e la possibilità di esercitare voce e leadership. Tali obiettivi si fondano su cinque principi cardine: empowerment, solidarietà, responsabilità, inclusione e collaborazione⁹⁷.

Sono proprio questi i pilastri che rendono gli spazi femministi luoghi di resistenza quotidiana, dove le teorie si traducono in pratiche condivise e trasformative.

In Italia, la sopravvivenza di questi spazi è oggi messa a rischio da politiche di sgombero, tagli istituzionali, marginalizzazione politica. Eppure, proprio in questo momento di crisi, essi dimostrano la loro vitalità come luoghi generativi, in cui soggetti considerati marginali si riappropriano del diritto alla città e trasformano l'urbano a partire dalle proprie esigenze, desideri e visioni⁹⁸. Una “vegetazione” politica che si espande, contaminando i quartieri, modificando la grammatica dello spazio.

In conclusione, ripensare lo spazio attraverso il femminismo significa sottrarlo alle logiche del potere, riconoscere la sua dimensione emotiva, relazionale, conflittuale. Significa immaginare luoghi che siano al tempo stesso accoglienti e aperti, protettivi ma non escludenti, familiari ma non chiusi. Spazi in cui prendersi cura diventa un atto politico, e abitare un gesto di liberazione.

90. Oldenburg R. *The Great Good Place*. New York: Marlowe & Company. 1989.

91. Woolf V. *A Room of One's Own*. London: Hogarth Press. 1935.

92. Spain D. *Gendered Spaces*. Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1992.

93. Duncan N, editor. *BodySpace: Destabilizing geographies of gender and sexuality*. Routledge. 1996.

94. Bhabha HK. *The Location of culture*. London: Routledge. 1994.

95. hooks b. *Feminist theory: From margin to center*. Boston: South End Press. 1984.

96. Bonu Rosenkranz G. *Casa libera tutte: La costruzione di spazi femministi più sicuri come pratica di r-esistenza nei contesti urbani*. 2020 <https://www.researchgate.net/publication/347492517>

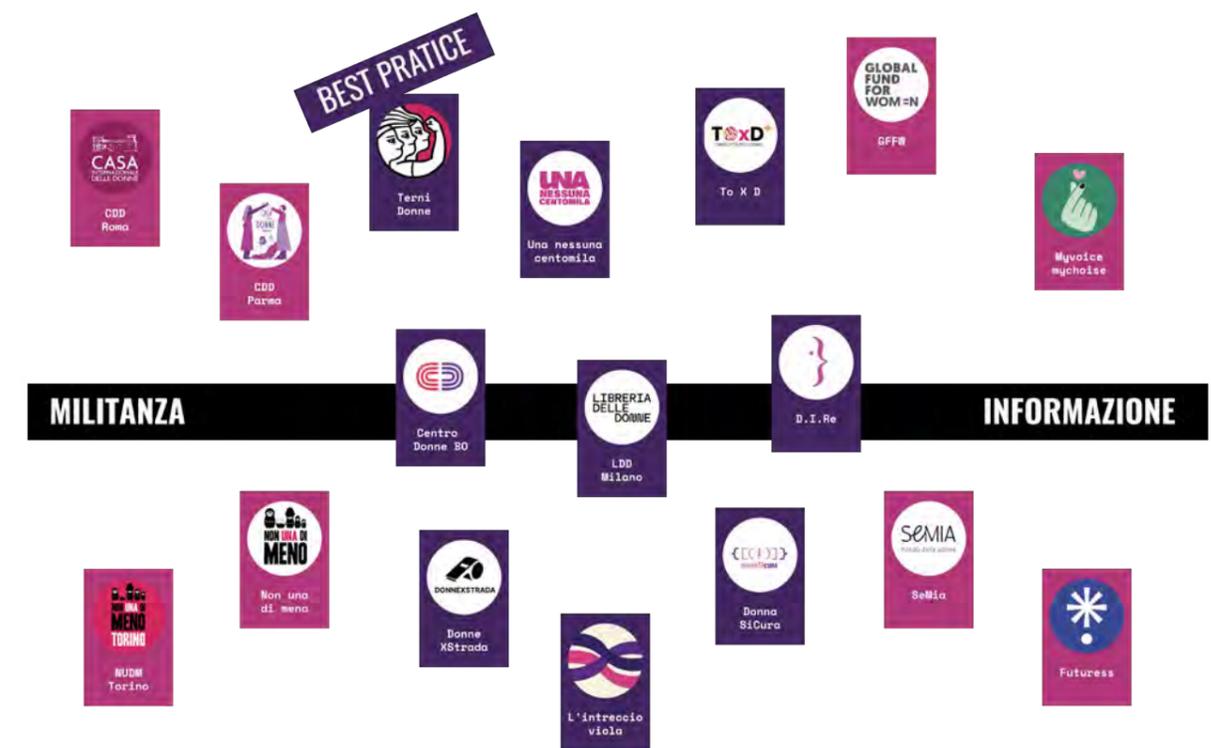
1.4 CASE STUDY

LA COMUNICAZIONE FEMMINISTA OGGI È POLARIZZATA

Dopo aver analizzato in modo approfondito le modalità comunicative adottate nel corso della storia dai movimenti e dalle organizzazioni femministe, lo sguardo si sposta sull'attualità, concentrandosi su come collettivi, associazioni e attiviste comunicano nel 2025, con particolare attenzione ai social media, oggi canale privilegiato di espressione e mobilitazione.

97. [Mondointernazionale.org](https://mondointernazionale.org/focus-alle-gati/spazi-sicuri-per-donne-e-ragazze-uno-strumenti-di-tutela-sociale). Spazi sicuri per donne e ragazze: uno strumento di tutela sociale. 2023. <https://mondointernazionale.org/focus-alle-gati/spazi-sicuri-per-donne-e-ragazze-uno-strumenti-di-tutela-sociale>

98. Alga ML, Cima R. *Allargare il cerchio: Pratiche per una comune umanità*. Bari: Progedit. 2024.



La selezione dei casi studio ha privilegiato realtà femministe, digitali e fisiche, che impiegano la comunicazione come dispositivo aggregativo e generativo di comunità, escludendo le campagne limitate alla trasmissione di messaggi.

L'analisi condotta ha evidenziato una forte polarizzazione comunicativa: da un lato, si osservano strategie e linguaggi fortemente istituzionalizzati, spesso piegati a logiche di brand e visibilità mainstream; dall'altro, comunicazioni eccessivamente militanti e radicali, che rischiano di risultare inaccessibili per chi non condivide codici e riferimenti interni al movimento. In questo scenario complesso, sono emerse alcune best practice: modelli di comunicazione capaci di coniugare spirito critico e militante con chiarezza, inclusività e dialogo con pubblici eterogenei.

Figura 85 - Schema case study (dell'autrice).



NON UNA DI MENO

Movimento Politico

Non Una Di Meno è un movimento transfemminista nato in Italia nel 2016, ispirato all'esperienza argentina di Ni Una Menos. L'associazione adotta un approccio orizzontale e assembleare per contrastare la violenza di genere in tutte le sue forme – fisica, psicologica, economica, istituzionale e culturale.

Il movimento si articola in numerosi comitati territoriali presenti in oltre 60 città italiane, tra cui Torino. Questi nodi locali organizzano assemblee, eventi, cortei, scioperi e iniziative territoriali. Il movimento mette in discussione le strutture patriarcali e neoliberiste, collegando la lotta femminista a quelle contro il razzismo, il capitalismo e le disuguaglianze.

Sul piano comunicativo, Non Una Di Meno ha una presenza social potente, con un linguaggio inclusivo e radicale. Utilizza social media principalmente per informare sulle mobilitazioni e le azioni politiche svolte dall'associazione, costruendo un'immaginario visivo forte e immediatamente riconoscibile.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



MILITANTI

ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuibile ma non chiaro
- Donne
- Giovani
- Attiviste
- Pubblico Generalista
- Istituzioni

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

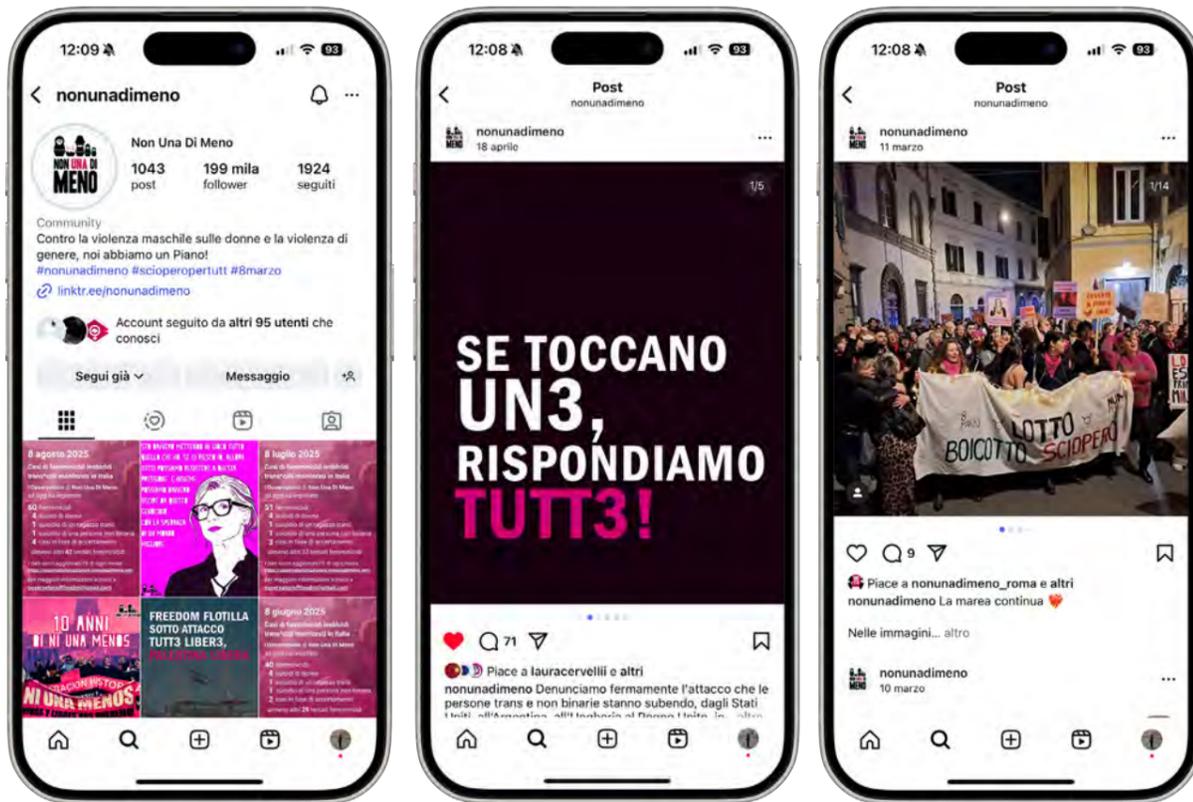
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro:

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Comunicazione strettamente legata all'azione militante.



MY VOICE MY CHOICE

Movimento Politico

My Voice, My Choice è un movimento paneuropeo che unisce attivisti, attiviste e persone di diverse estrazioni sociali, generi e fasce d'età con l'obiettivo di garantire l'accesso universale all'aborto sicuro. Fondato da 9 organizzazioni provenienti da 8 Paesi europei, il movimento si batte per i diritti delle donne e sollecita un'azione concreta da parte dell'Unione Europea. Il suo messaggio centrale è chiaro e potente: "My Voice, My Choice", che sottolinea il diritto fondamentale di ogni persona di prendere decisioni autonome sul proprio corpo.

La comunicazione di My Voice, My Choice si caratterizza per uno stile politico misto ad un'ironia pungente, con un forte impatto visivo e l'uso di slogan facilmente riconoscibili.

Questi messaggi sono chiari e rivoluzionari, ma spesso risultano ripetitivi e privi di un'informazione approfondita. Sebbene l'invocazione di diritti fondamentali crei un forte legame emotivo con il pubblico, manca un invito concreto a eventi, azioni specifiche o modalità di coinvolgimento attivo. La strategia comunicativa tende a concentrarsi più sull'affermazione di principi universali che sulla costruzione di una comunità di attivisti pratici e coinvolti.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuibile ma non chiaro
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

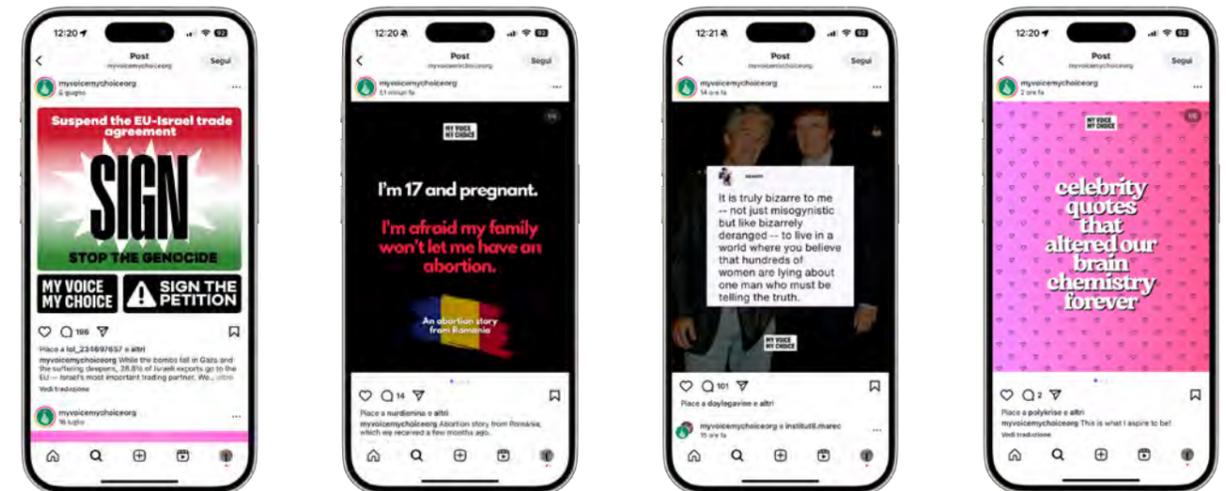
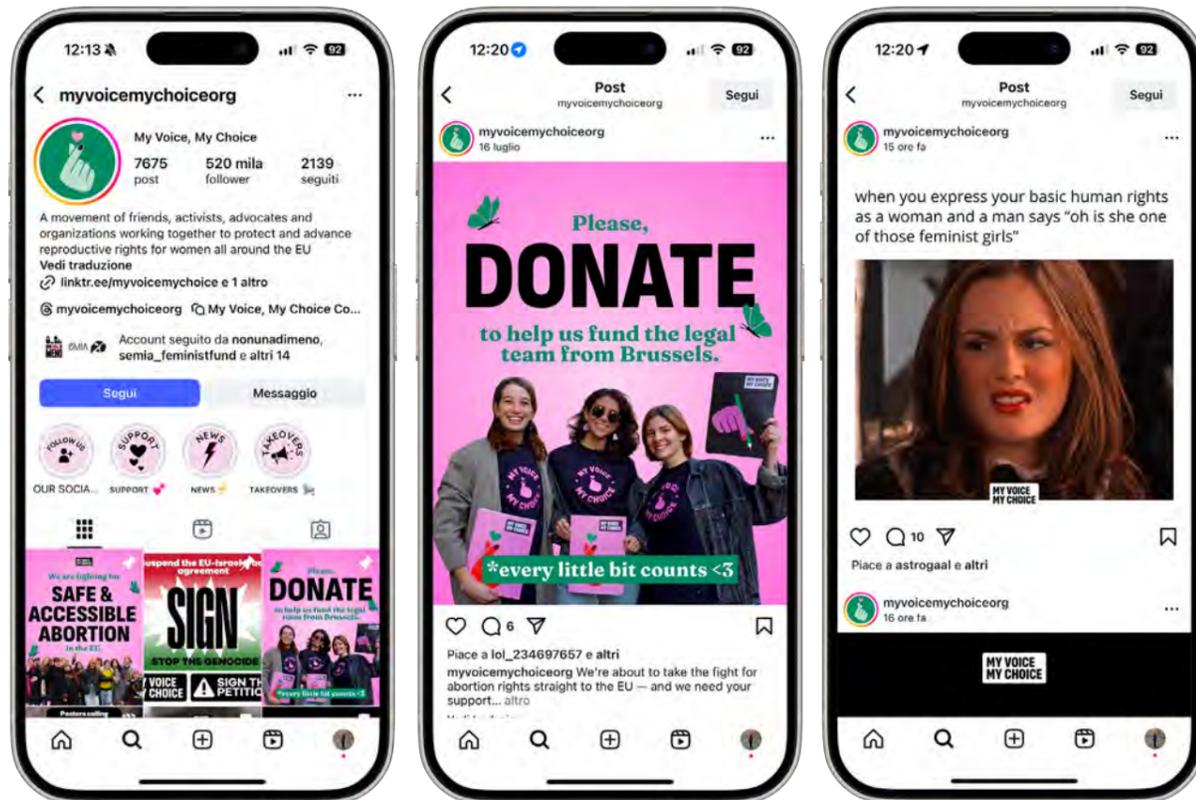
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Si
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro:

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Si
- Parziale
- No

Replicabilità

- Si
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Si
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessante l'idea di alternare ironia, informazione e sensibilizzazione mantenendo un tono di voce coerente.



UNA NESSUNA CENTOMILA

Fondazione

Una Nessuna Centomila è la prima fondazione italiana nata con l'obiettivo di prevenire e contrastare la violenza maschile contro le donne, sostenendo i centri anti violenza e promuovendo un cambiamento culturale strutturale. Attraverso linguaggi immediati come la musica, il teatro, il cinema e percorsi educativi nelle scuole, la fondazione attiva il mondo della cultura per sensibilizzare, formare e trasformare.

Fondata sull'idea di un femminismo contemporaneo e contaminante, la fondazione si impegna a garantire risorse economiche a supporto delle donne e delle organizzazioni che le aiutano, a diffondere il sapere femminista e a promuovere una cultura della differenza. La sua missione si articola in eventi, campagne e progetti educativi che mirano a costruire una società equa, libera da stereotipi e forme di violenza.

Una Nessuna Centomila non si limita a intervenire sul disagio, ma propone nuove narrazioni e strumenti di empowerment, affinché le donne possano autodeterminarsi e riconquistare spazio, voce e libertà.

* Create ad hoc per le campagne. Da un anno: Se io non voglio, tu non puoi

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuibile ma non chiaro
- Donne
- Giovani
- Attiviste
- Pubblico Generalista
- Istituzioni

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action*

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

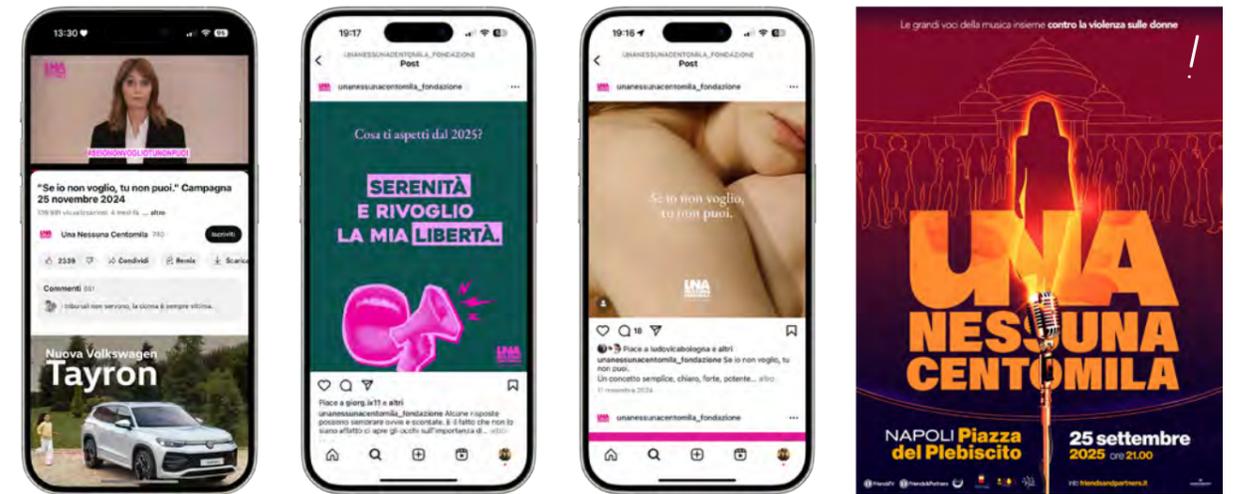
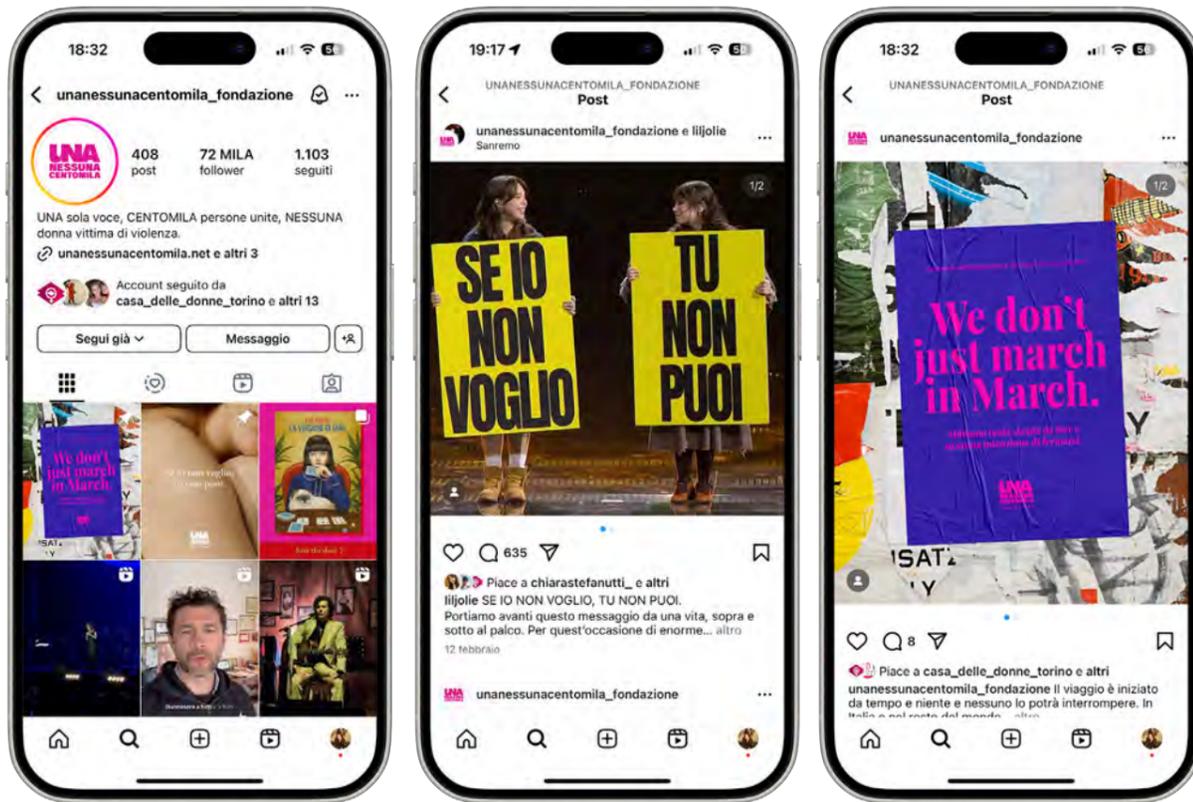
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi /
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Accessibilità
- Coinvolgimento
- Chiarezza
- Intersezionalità
- Altro: Risonanza mediatica / collaborazione con artisti

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Realtà molto grande e legata alle istituzioni, ma buoni spunti per i contenuti informativi e divulgativi e per la crossmedialità.



DONNEXSTRADA

Associazione No-Profit

Donnexstrada è un'associazione non profit nata nel 2021 con l'obiettivo di contrastare la violenza di genere e promuovere la sicurezza nello spazio pubblico, in particolare per le donne.

Tra le sue principali iniziative ci sono i Punti Viola, luoghi sicuri distribuiti sul territorio – come negozi, bar, farmacie – in cui chi si sente in pericolo può trovare accoglienza e supporto immediato. L'associazione ha costruito una solida rete di psicologi, avvocati e professioniste volontarie, pronte a offrire aiuto alle vittime di violenza e a fornire strumenti per spezzare le dinamiche tossiche e prevenire la recidiva.

Oltre all'impegno sul territorio, Donnexstrada è molto attiva online, dove porta contenuti volti alla sensibilizzazione e all'educazione.

La sua visione è quella di una società senza discriminazioni, dove la violenza di genere venga prevenuta attraverso la formazione, il dialogo con le istituzioni e il coinvolgimento attivo della cittadinanza. Donnexstrada rappresenta oggi una realtà giovane ma di grande impatto, capace di coniugare presenza sul territorio, azione concreta e mobilitazione collettiva.

* Le call to action cambiano per ogni post, sono delle singole iniziative e non dell'associazione

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Intuitibile ma non chiaro
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action*

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

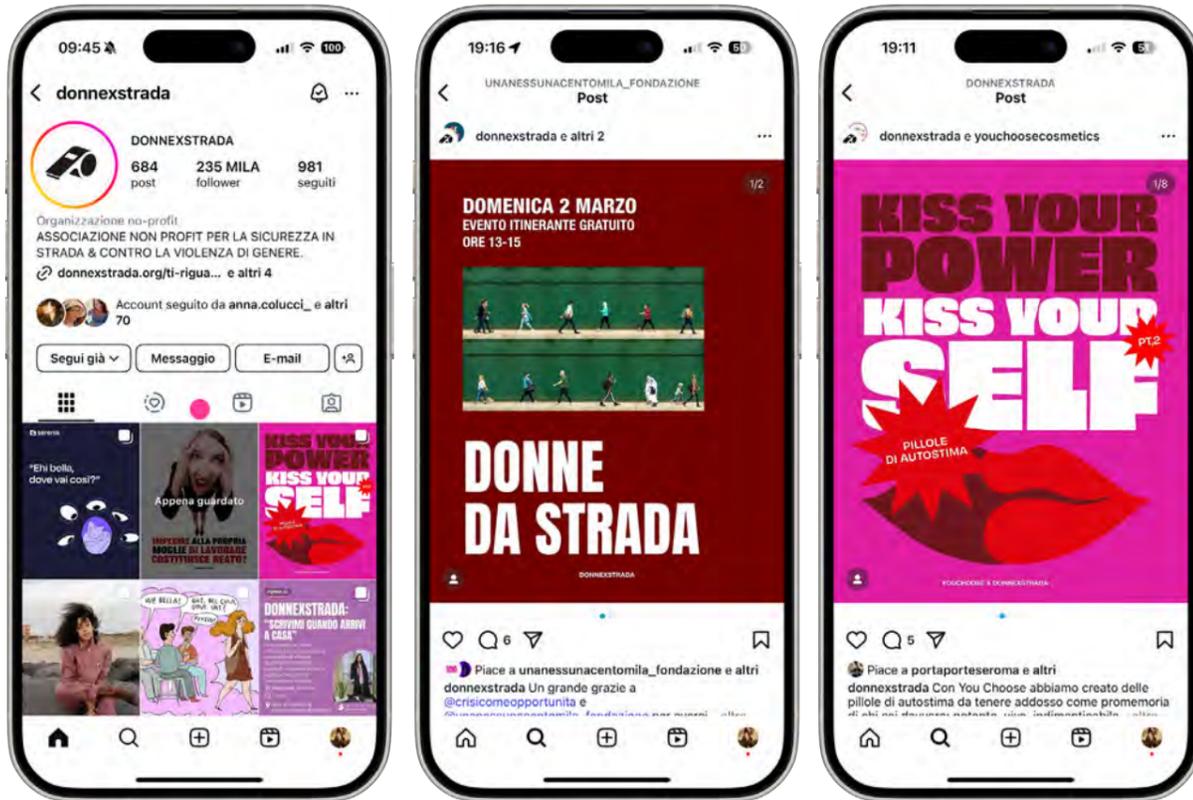
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Collaborazioni con altre realtà/artiste/illustratrici che possano portare nuovo pubblico e creare materiale social senza impegno.



DONNA SICURA

Associazione no profit di volontariato

Donnasicura ODV è un'associazione di volontariato non profit fondata nel 2009 con l'obiettivo di contrastare la violenza di genere e offrire supporto alle donne vittime di abusi.

L'associazione offre consulenze psicologiche e legali gratuite, e promuove percorsi di autonomia per aiutare le donne a uscire dalla violenza e ricostruire la propria vita. Inoltre, DonnaSicura è attivamente impegnata nel territorio, organizzando eventi di sensibilizzazione e collaborando con enti locali.

L'associazione è composta da una rete di professionisti volontari, tra cui psicologi e avvocati, per fornire supporto immediato. Si occupa inoltre della formazione di nuove volontarie con l'obiettivo di creare una rete di supporto solida e visibile.

DonnaSicura porta il suo impegno anche online, utilizzando i social media per sensibilizzare e informare il pubblico sulla violenza di genere, coinvolgendo attivamente la comunità e promuovendo la parità di genere. Con una forte presenza sul territorio e un impegno digitale, DonnaSicura rappresenta un punto di riferimento per chi cerca aiuto e per la promozione di una società più sicura e inclusiva.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



BEST PRATICE

ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuibile ma non chiaro
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

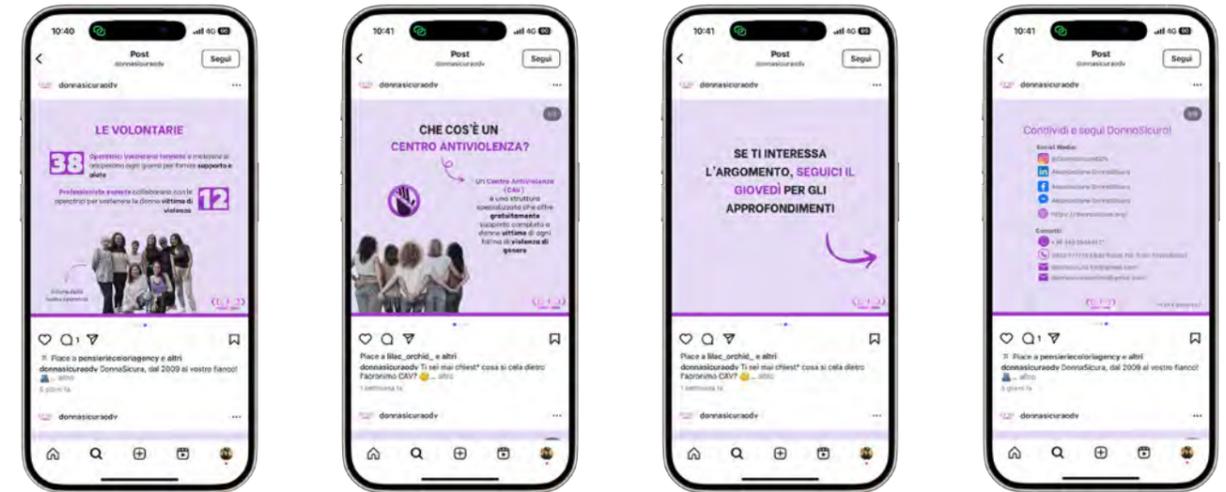
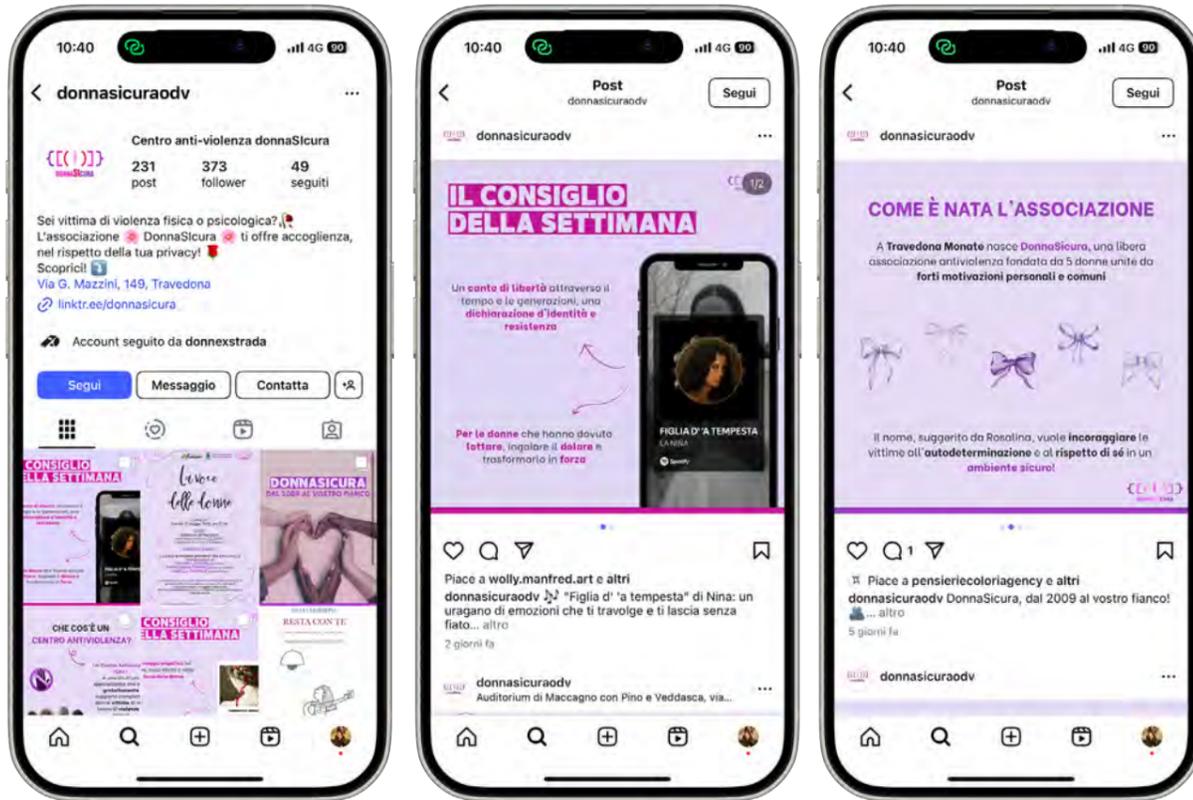
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessante la cura che viene dedicata alla presentazione dell'associazione e al suo operato.

LIBRERIA DELLE DONNE DI MILANO

Attività commerciale e centro culturale e politico

La Libreria delle Donne di Milano è una storica realtà femminista, attiva dal 1975, che si distingue come centro culturale e politico.

Più che un semplice negozio di libri, la Libreria delle donne è uno spazio di discussione politica, un luogo in cui le pratiche relazionali e la riflessione sul vissuto quotidiano diventano fondamentali per la crescita individuale e collettiva. Qui non si parla di parità, ma di valorizzazione della differenza femminile, che viene coltivata attraverso il dialogo, la filosofia, la poesia e la letteratura. La sua struttura è volutamente leggera e priva di gerarchie, con decisioni prese in modo collettivo, senza il ricorso al voto formale.

Nella sua comunicazione, semplice ed autogestita si promuovono le attività, le iniziative e i dibattiti pubblici che prendono vita all'interno della libreria. Con la sua capacità di intrecciare politica e cultura, la Libreria delle donne rappresenta un punto di riferimento per chi vuole esplorare le questioni di genere al di fuori delle istituzioni e dei partiti, in un contesto che invita a partire dall'esperienza personale e dalla relazione diretta.

All'interno della Libreria è attiva dal 1991 la redazione di Via Dogana 3, una rivista che nasce da quattro incontri aperti svolti durante l'anno. Si tratta di una rivista co-partecipata che parla a nome della Libreria, attraverso la voce di tutte le partecipanti.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Intuibile ma non chiaro
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

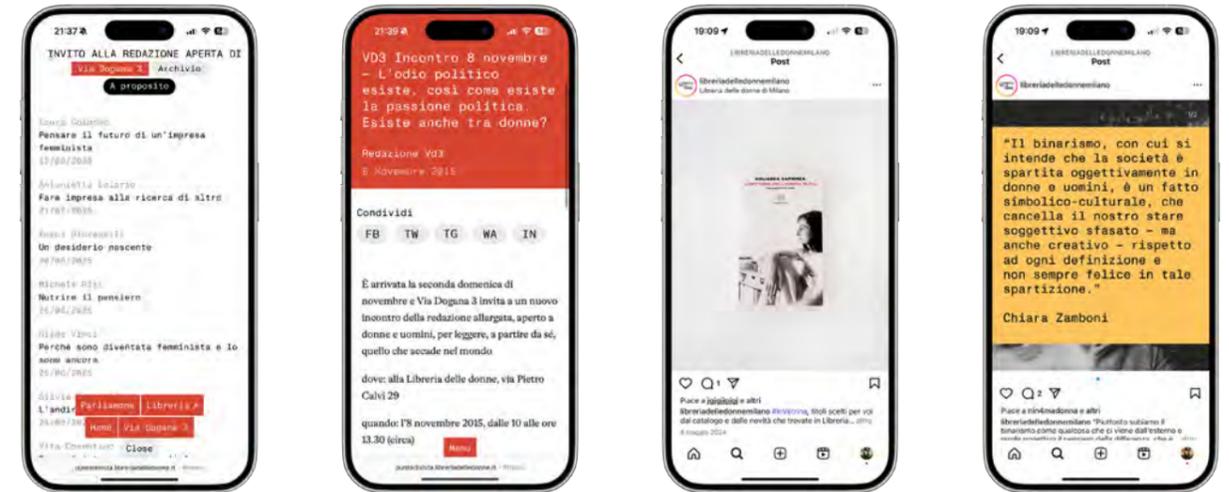
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro: *Collaborativa*



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

L'idea di avere una rivista con redazione aperta spinge le persone a partecipare attivamente alla vita della libreria.



L'INTRECCIO VIOLA

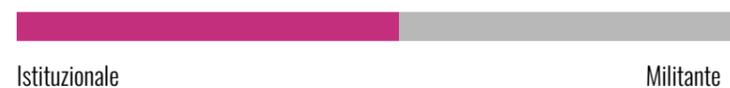
Associazione no profit

L'Intreccio Viola è un'associazione torinese che promuove la cultura del consenso, il benessere psicofisico e l'espressione artistica.

Nata con l'obiettivo di sensibilizzare su tematiche legate al rispetto reciproco, alla salute mentale e all'autodeterminazione, l'associazione offre uno spazio sicuro e inclusivo attraverso attività come gruppi di auto mutuo aiuto, cineforum, letture collettive e corsi di yoga.

Ispirata a valori transfemministi e queer, l'Intreccio Viola si impegna a creare un dialogo aperto e educativo sulle dinamiche di potere, il consenso nelle relazioni e la valorizzazione del benessere individuale. Attivamente presente sui social media, l'associazione diffonde contenuti educativi e promuove iniziative di sensibilizzazione, creando una rete di supporto per chi desidera esplorare e vivere i temi della cultura del consenso e dell'autodeterminazione.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Intuibile ma non chiaro
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

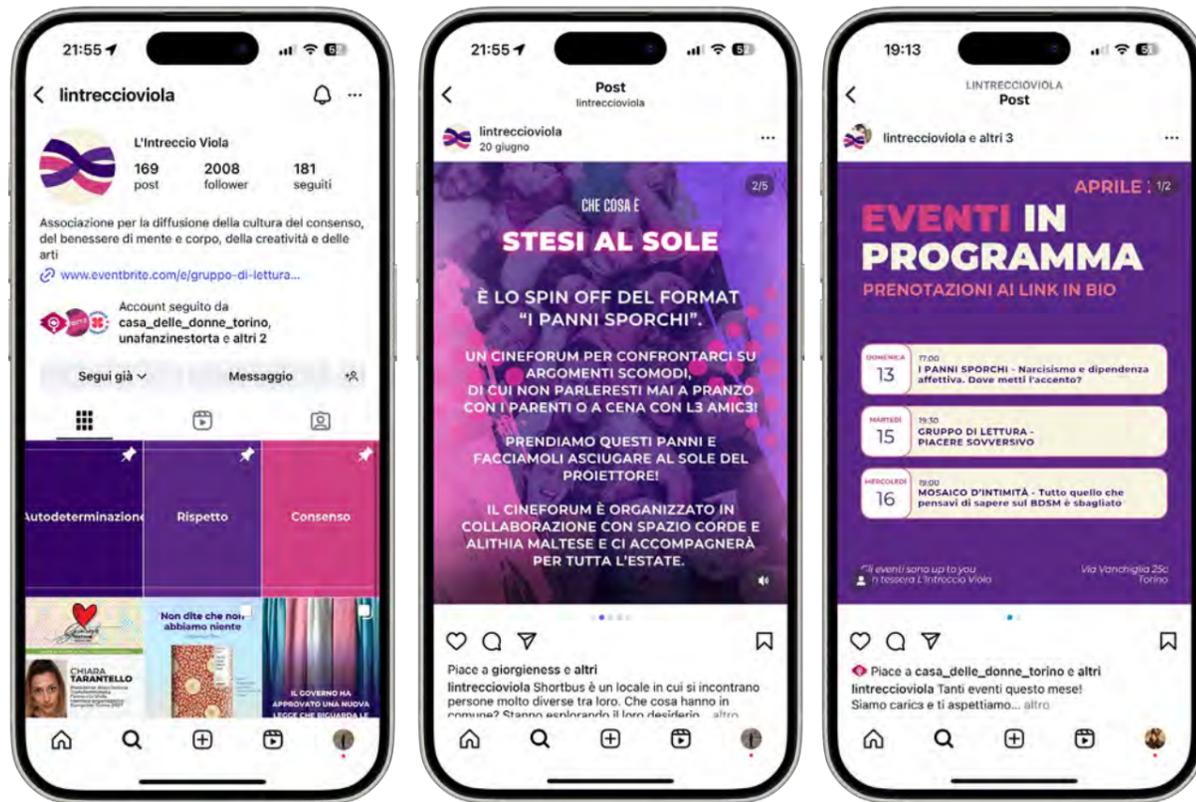
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessante l'iniziativa della zine Storto e la comunicazione degli incontri di cineforum: tutte attività che creano aggregazione e dialogo.



DONNE IN RETE CONTRO LA VIOLENZA

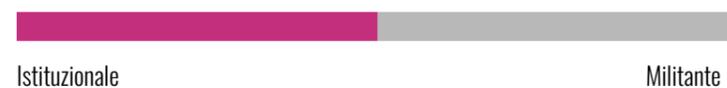
Associazione no profit

D.i.Re – Donne in Rete contro la violenza è un'associazione nazionale che unisce 88 organizzazioni italiane, gestendo 117 Centri antiviolenza e più di 66 Case rifugio. Fondata ufficialmente il 29 settembre 2008, D.i.Re nasce da oltre 30 anni di attività informale, che nel 2006 aveva portato alla redazione della Carta della Rete Nazionale dei Centri antiviolenza e delle Case delle donne.

L'associazione si impegna a promuovere un cambiamento culturale per contrastare la violenza maschile sulle donne. Le sue azioni includono sensibilizzazione, ricerca e formazione, collaborando con istituzioni nazionali e internazionali per modificare la normativa sui diritti delle donne.

Sul fronte della comunicazione, D.i.Re è molto attiva sui social media, dove diffonde contenuti educativi e lancia campagne di visibilità, raccogliendo fondi e promuovendo eventi. Il sito web funge da strumento informativo per le vittime di violenza e per coordinare le attività della rete. La comunicazione online è fondamentale nel rafforzare la visibilità delle iniziative e creare un legame diretto con la comunità.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Sensibilizzazione
- Promozione dei servizi
- Coinvolgimento della community
- Fundraising
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Informare
- Agire
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuibile ma non chiaro
- Donne
- Giovani
- Attiviste
- Pubblico Generalista
- Istituzioni

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Intimo/Emotivo
- Ironico
- Militante
- Informativo
- Narrativo/testimoniale
- Provocatorio
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

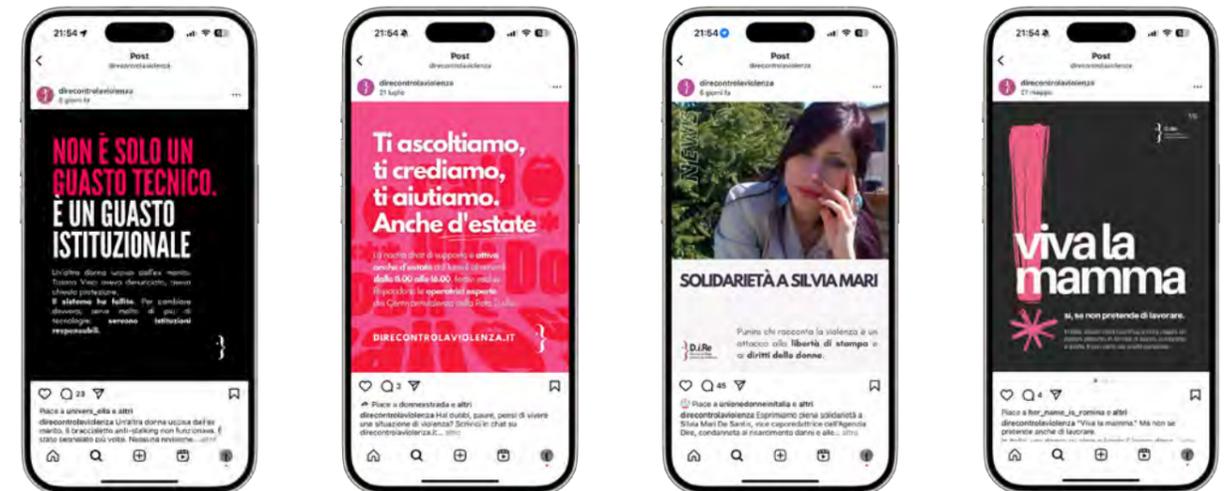
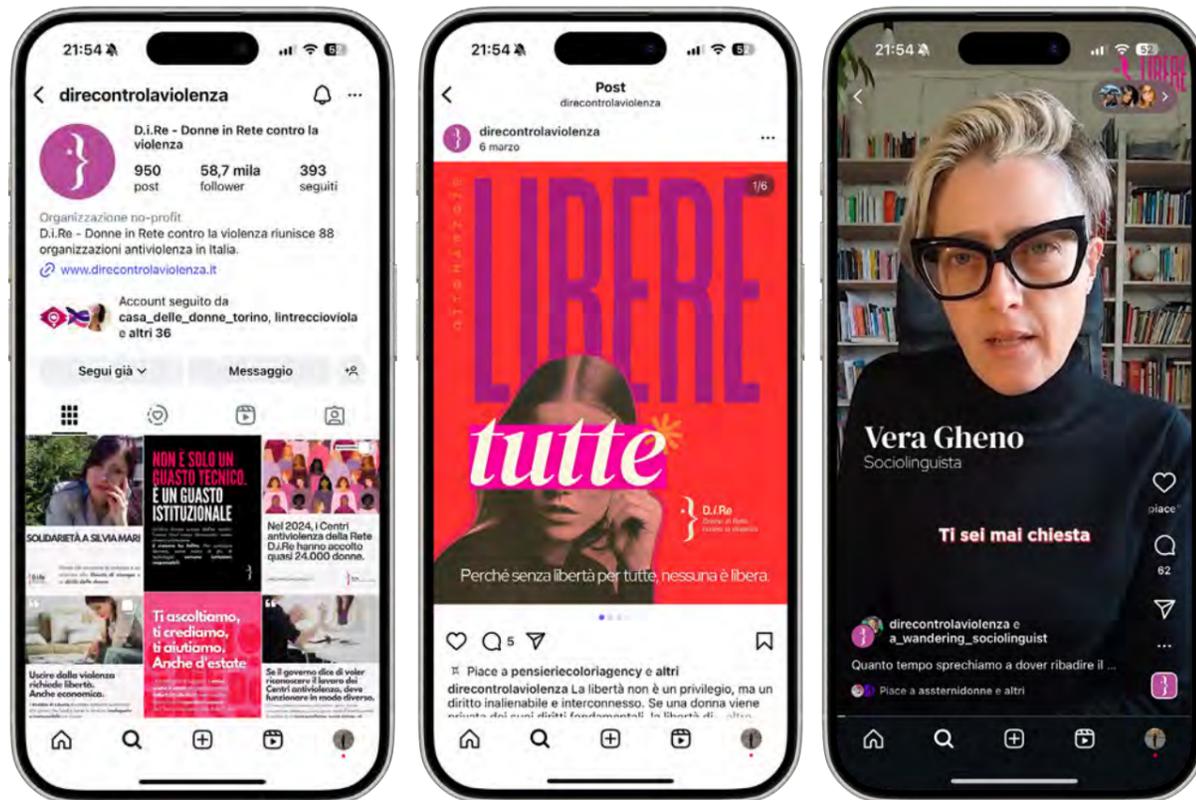
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Razionale
- Provocatoria
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessante la presenza della rubrica news e le collaborazioni con fonti autorevoli come Vera Gheno.



TORINO CITTÀ PER DONNE

Progetto istituzionale

Un progetto nato per trasformare Torino in una città che ascolta e include le esperienze delle donne, promuovendo giustizia di genere e partecipazione attiva.

Il “+” nel nome è una dichiarazione politica e simbolica: un segno che amplia il significato della parola “donna”, aprendola a tutte le identità plurali che si riconoscono nelle battaglie femministe. Questa proposta grafica e concettuale, riflette anche il desiderio di creare ponti, dialogo e presenza attiva nello spazio urbano.

Il progetto si sviluppa come una rete di persone, associazioni e istituzioni, con una visione fortemente intersezionale e inclusiva, che riconosce la molteplicità delle esperienze femminili e lavora per rendere Torino uno spazio più vivibile, accessibile e equo per tutte e tutti.

La comunicazione di Torino Città per le Donne+ mostra una consapevolezza contemporanea, puntando su un'identità chiara, simbolica e leggibile. Il linguaggio è inclusivo, accessibile, partecipativo. Tuttavia, vi è una difficoltà nel trasformare questo posizionamento in narrazioni continue, concrete e radicate nei territori, evitando che resti solo un brand identitario.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Intuibile ma non chiaro
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessanti le rubriche volte a coinvolgere il pubblico.



TERNI DONNE

Associazione no profit

L'Associazione Terni Donne nasce nel 2012 per dare voce a una rete diffusa e plurale di donne, gruppi informali e associazioni già attive in città. Dopo due anni di confronto con le istituzioni, l'8 marzo 2014 viene inaugurata la Casa delle Donne: uno spazio pubblico, affidato in gestione all'associazione tramite convenzione comunale.

Oggi la Casa è un presidio aperto, partecipato e intergenerazionale, che accoglie e mette in dialogo diverse fasce d'età, esperienze e bisogni. Con circa 130 socie, è una rete dinamica e attraversabile, che lavora per il self-empowerment femminile, l'autodeterminazione e il benessere psico-fisico, sociale e culturale. È parte integrante del sistema cittadino contro la violenza di genere, come punto di orientamento e informazione.

Nella comunicazione social la vivacità e l'ampiezza delle attività non emerge appieno, mancando di un'identità comunicativa forte, capace di raccontare l'impatto dello spazio, la sua natura intergenerazionale e il suo valore politico.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito
- Indefinito
- Intuitibile ma non chiaro
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì
- No
- Parziale

Stereotipi

- Sì
- No
- Qualche cliché

Empowerment

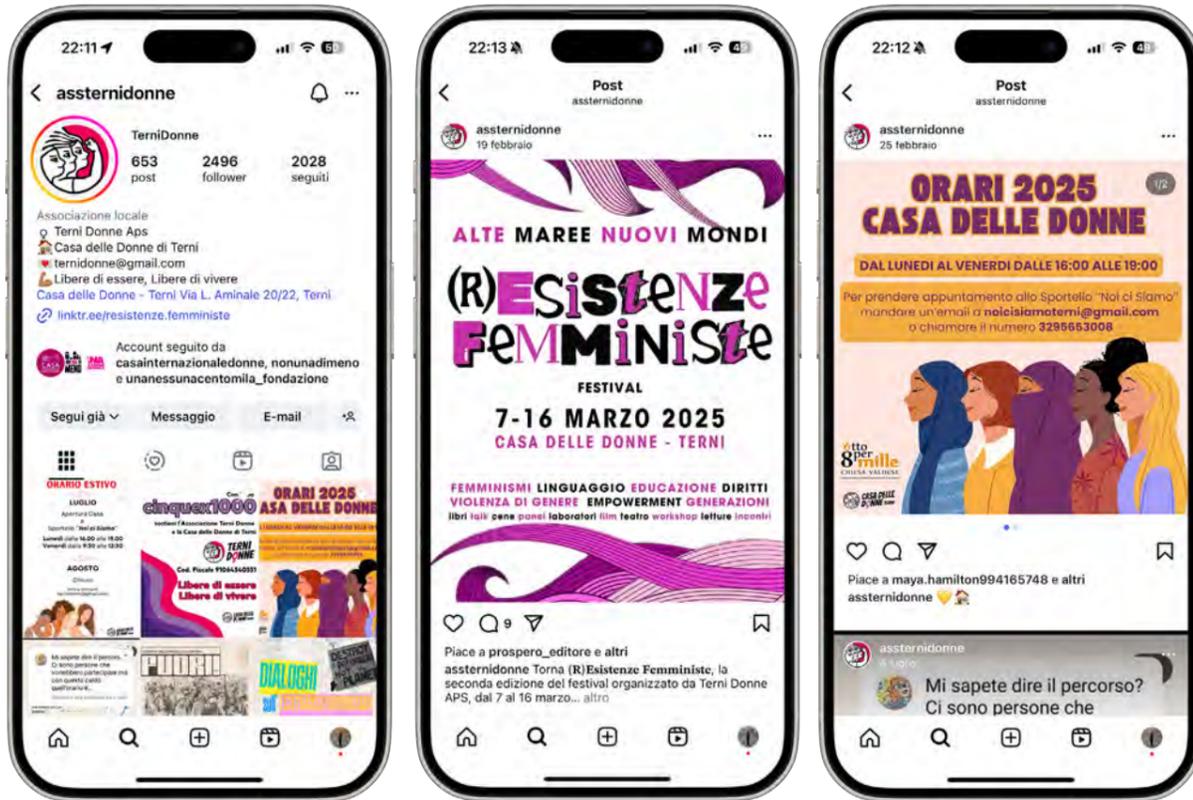
- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa

Strategia crossmediale

- Si
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Si
- Parziale
- No

Replicabilità

- Si
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Si
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Rappresenta la realtà che comunica in modo più vicino a quello adottato attualmente dalla Casa Delle Donne di Torino.



CENTRO DELLE DONNE BOLOGNA

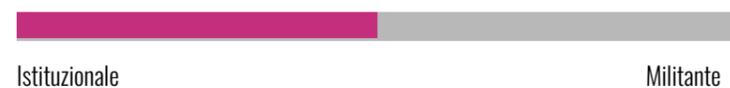
Associazione no profit

Il Centro di documentazione delle donne di Bologna, nato a fine anni '70 e formalizzato nel 1983 grazie all'associazione Orlando in convenzione con il Comune, oggi rappresenta uno dei poli documentari più rilevanti d'Europa. Uno spazio eminentemente culturale, intersezionale e trans-generazionale, con una forte vocazione teorica, politica e archivistica.

All'interno convivono tre anime: La Biblioteca italiana delle donne, L'Archivio di storia delle donne ed Il Centro di iniziativa politica e culturale, ovvero lo spazio di produzione di pensiero e attivazione sociale, promotore di reti e pratiche legate ai diritti e alle differenze di genere.

La comunicazione del Centro risulta solida nella dimensione informativa e istituzionale e tenta di valorizzare la complessità, l'unicità e l'impatto culturale del progetto. Il lessico rimane spesso accademico e non sempre accessibile a un pubblico ampio.

Indice di radicalizzazione



Impegno richiesto agli utenti



ANALISI GENERALE

Focus principale della comunicazione

- Identità associazione
- Promozione dei servizi
- Fundraising
- Sensibilizzazione
- Coinvolgimento della community
- Altro:

Obiettivi

- Sensibilizzare
- Agire
- Informare
- Prevenire

Target

- Definito Indefinito
- Donne
- Attiviste
- Istituzioni
- Intuibile ma non chiaro
- Giovani
- Pubblico Generalista

VALORI E LINGUAGGIO

Stile comunicativo predominante

- Istituzionale
- Ironico
- Informativo
- Provocatorio
- Intimo/Emotivo
- Militante
- Narrativo/testimoniale
- Altro:

Chiarezza e accessibilità del linguaggio

- Molto chiaro
- Poco accessibile
- A tratti tecnico/specialistico

Uso di Call to Action

- Diretto e frequente
- Assente
- Parzialmente presente

Intersezionalità

- Sì No
- Parziale

Stereotipi

- Sì No
- Qualche cliché

Empowerment

- Forte
- Parziale
- Assente

Linguaggio inclusivo

- Ampio
- Parziale
- Assente

Lettura attivata

- Emotiva
- Provocatoria
- Razionale
- Altro:



CONTENUTI

Temi trattati

- Violenza
- Salute
- Educazione
- Cultura
- Lavoro
- Relazioni
- Diritti

STRATEGIA

Canali di comunicazione utilizzati

- Social Media
- Website
- Eventi
- Newsletter/articoli
- Stampa
- Podcast

Strategia crossmediale

- Sì
- Parziale
- No

Community coinvolta

- No
- Ricevente
- Attivamente

Innovazione

- Alta
- Assente
- Qualche spunto

IMPATTO

Riscontro pubblico

- Ampio
- Assente
- Parziale

Conversazioni generate

- Ampie
- Assenti
- Episodiche

PUNTI CHIAVE

Punti di forza

- Creatività
- Chiarezza
- Accessibilità
- Intersezionalità
- Coinvolgimento
- Altro

UTILITÀ PER CASA DELLE DONNE

Rilevanza come ispirazione

- Sì
- Parziale
- No

Replicabilità

- Sì
- No
- Con modifiche

Spunti per il progetto

- Sì
- No
- In parte

Ulteriori commenti

Interessante il format racconti d'archivio, volto a promuovere il patrimonio culturale conservato dall'associazione.

UNA CASA PER IL FEMMINISMO



**ANALISI
COMMITTENZA**

2. UNA CASA PER IL FEMMINISMO

LA CASA DELLE DONNE DI TORINO

All'interno del panorama di associazioni e movimenti femministi delineato nel capitolo precedente si colloca la Casa delle Donne di Torino, realtà con cui è stata avviata una collaborazione per lo sviluppo del presente progetto di tesi.

2.1. BENVENUTA A CASA

La Casa delle Donne è storicamente un riferimento politico del movimento femminista torinese e dal 2005 è un'associazione di promozione sociale.

Nel 2016, insieme all'Associazione Archivio delle Donne in Piemonte e al Centro Studi Documentazione Pensiero Femminile, ha fondato l'associazione L'adan Centro Culturale e Sociale delle Donne in via Vanchiglia 3. Abitano la Casa delle Donne gruppi e associazioni che contribuiscono all'elaborazione politica e culturale e offrono ascolto e sostegno alle donne: Gruppo di Ascolto e Sostegno, le Donne in Nero di Torino e l'Associazione Zumaglino.

Figura 86 - Casa delle Donne in corteo.





Al suo interno si contano attualmente circa 12 volontarie stabili, comprese 2 volontarie del servizio civile. Ad esse si affiancano 6 professioniste che collaborano con la casa per le attività di ascolto e sostegno: 3 psicologhe che tengono i gruppi di auto-mutuo-aiuto e 3 avvocate che danno le consulenze legali gratuite al giovedì pomeriggio.

Inoltre annualmente si stabiliscono convenzioni con "professioniste - volontarie" che tengono dei corsi in gruppo per il benessere psicofisico negli spazi della casa. Ad esempio sono attualmente attivi un corso di yoga, un corso di mindfulness e un laboratorio di scrittura creativa. Tutte le attività e le iniziative non hanno fine di lucro, ma l'obiettivo di affermare e difendere i diritti delle

donne, promuovere la cultura e lo sguardo di genere in ogni ambito, offrire solidarietà, ascolto e sostegno alle donne.

Figura 87 - Alcune socie della Casa delle Donne.

Figura 88 - Foto d'archivio, ragazze della Casa in corteo (ca. 1980).

Oltre che sede operativa di gruppi e associazioni femministe, la Casa si definisce come un luogo di donne e per le donne, dove ciascuna può ricevere ascolto e supporto ai propri problemi, contare sulla disponibilità e solidarietà delle altre ed esprimere la propria creatività.

La casa è politicamente impegnata per affermare i diritti di tutte le donne, valorizzando le donne e quello che fanno. Caratteristica principale dell'associazione è la struttura organizzativa orizzontale che incentiva la comunicazione da donna a donna e permette di dialogare tra simili, sentendosi viste dall'altra e comprese. Per l'appunto tutte le attività organizzate sono dedicate esclusivamente a donne di tutte le età, provenienze e orientamenti sessuali.

L'autodeterminazione, la salute, la libera scelta sulla maternità, il contrasto della violenza, i diritti, i lavori, la pace, la politica delle donne, la corretta informazione, sono i temi sui quali è da sempre impegnata.



“Perché vogliamo la casa delle donne: per uscire dall'isolamento, per esprimerci, per comunicare, per prendere iniziative...”

MANIFESTO A FIRMA DEL MOVIMENTO DELLE DONNE DI TORINO
8 marzo 1978

2.2. LA STORIA DELLA CASA

Figura 89 - Copertina primo numero del Bollettino delle Donne.

Figura 90 - Occupazione ex manicomio femminile di Via Giulio (1978).



8 marzo 1978

Ogni anno sull'8 marzo si dicono mille cose a da parochio...
Abbiamo deciso di usare per il nostro bollettino il giorno 8 marzo...
Per questo motivo abbiamo deciso un'occupazione simbolica...
Trovandoci tutti l'8 marzo, ore 15 nei salottini di via Giulio...

- PIRELLA - Via Pavullo
- BARRERA MILANO - Via Novara 31
- ZONA CENTRO - Via Giulio
- MERCATI GENERALI - Via Montevetro 40



per discutere e preparare insieme la manifestazione di sabato 17 marzo che si svolgerà nei locali dell'ex manicomio di Via Giulio con un'assemblea cittadina.

La Casa delle Donne di Torino affonda le sue radici nel contesto di fermento politico e culturale del movimento femminista torinese degli anni Settanta.

Già nel 1978, un anno prima dell'occupazione dell'ex manicomio femminile di via Giulio 22, nacque il Bollettino delle donne, uno strumento di comunicazione e riflessione collettiva che svolse un ruolo fondamentale nella formazione e nel consolidamento di una rete di attiviste.

La redazione del Bollettino — composta da molte delle donne che avrebbero successivamente preso parte all'occupazione — avvertiva fortemente l'esigenza di uno spazio fisico in cui incontrarsi, confrontarsi e lavorare insieme in modo continuativo.

Tale necessità organizzativa e politica fu uno dei principali motori che condussero, nel marzo 1979, all'occupazione dell'ex manicomio femminile, luogo emblematico di reclusione e sofferenza, trasformato simbolicamente in spazio di liberazione e autodeterminazione.

L'occupazione rappresentò un atto fondativo per il movimento delle donne torinese, e rispondeva all'esigenza di costruire un luogo autonomo e collettivo dove elaborare pratiche e pensiero femminista, mantenere la continuità delle azioni politiche e consoli-

dare i legami tra i diversi collettivi, all'epoca in fase di forte espansione. Dopo un anno di trattative con l'amministrazione comunale, la Casa delle Donne ottenne in concessione alcuni locali presso il Palazzo dell'Antico Macello di Po, in via Vanchiglia 3, dove ancora oggi ha sede.



Figura 91 - Notizia dell'assegnazione dello stabile in Via Vanchiglia (1980).

Fin dalla sua costituzione, la Casa si è configurata come laboratorio politico autonomo e trasversale, in cui donne provenienti da esperienze teoriche, associative e culturali diverse hanno potuto confrontarsi e promuovere iniziative su obiettivi condivisi. Il principio dell'autonomia ha rappresentato una costante nella storia della Casa, garantendo la possibilità di attraversare i decenni mantenendo un'identità forte, ma sempre capace di accogliere le trasformazioni sociali, culturali e politiche.

I temi affrontati dalla Casa nel corso del tempo sono molteplici e centrali per la storia del femminismo italiano: il diritto all'autodeterminazione sul corpo e sulla maternità, la salute delle donne, la violenza di genere, il lavoro e le economie delle donne, la pace, la politica dal punto di vista delle

Ripuliti stanze e camerini nell'edificio di via Giulio - Incontro con gli assessori - La Giunta offre un palazzo in via Vanchiglia - Oggi il sopralluogo - Traslocheranno?

Varchi il cancellaccio di via Giulio, attraverso un cortile rassicurato, entri in quel brutto e cadente palazzo e in questo che era un luogo di morte... Per decenni è stato manicomio femminile, la due mesi è la casa della donna. Una casa «abusiva», occupata dal movimento impegnato in un braccio di ferro con il Comune che è certamente disponibile a concedere alle donne un luogo in cui incontrarsi, ma che non è d'accordo sulla scelta dell'ex manicomio già destinato ad ospitare altri servizi comunali.



Striscioni e slogan del movimento dai balconi dell'ex manicomio femminile di via Giulio



Figura 92 - Manifesto "Perché vogliamo la Casa delle Donne", di Lalla Fiori (1978).

Figura 93 - Insetto del Bollettino, Diario dalla Casa occupata (1979).



donne. Tra le iniziative più significative si ricordano: la raccolta firme per una legge contro la violenza sessuale (1979), le campagne a sostegno della legge 194 sull'interruzione volontaria di gravidanza (1981), e il convegno internazionale Produrre & Riprodurre (1983), dedicato al lavoro femminile nei Paesi industrializzati.

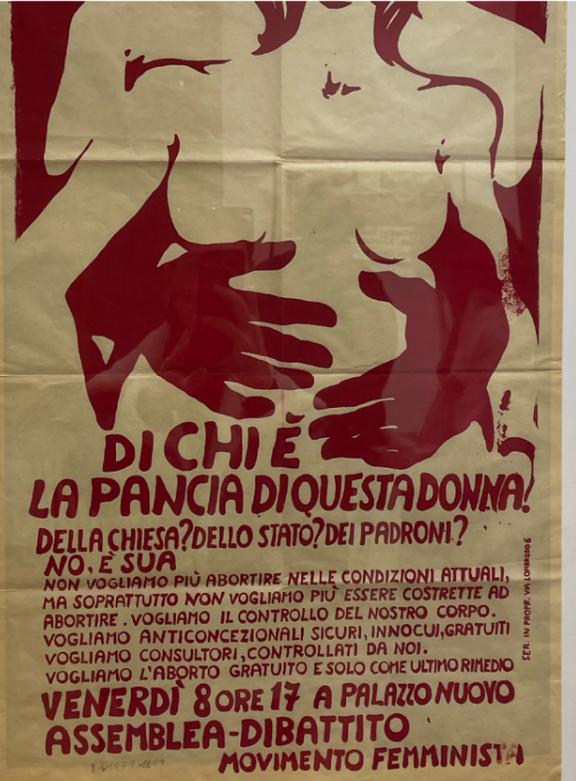
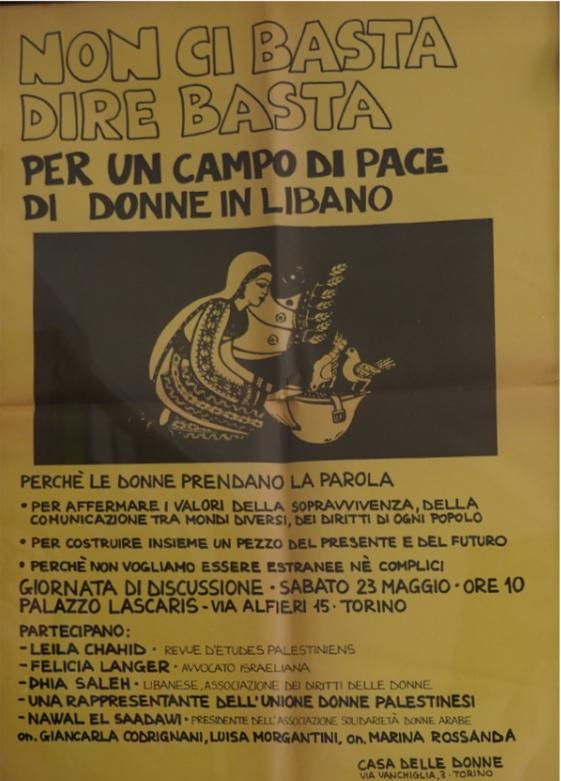
A partire dalla fine degli anni Ottanta, la Casa ha ampliato il proprio raggio d'azione grazie alla nascita di gruppi pacifisti e transnazionali — come Visitare luoghi difficili, lo donna contro la guerra e Donne in Nero — che hanno intrecciato relazioni di solidarietà e collaborazione con donne attive in contesti di conflitto e oppressione in Medio Oriente, nei Balcani e nel Nord Africa. In questo contesto si inserisce anche la nascita del Centro Interculturale delle Donne AlmaTerra, nato nei primi anni Novanta per iniziativa di un gruppo di donne dell'associazione Produrre & Riprodurre.

Nel nuovo millennio, la Casa ha continuato a svolgere un ruolo attivo nel contesto cittadino, aderendo a coordinamenti contro la violenza di genere, partecipando alla Marcia Mondiale delle Donne (2000), sostenendo la proposta di legge regionale n.16 del 2009 per l'istituzione di centri antiviolenza e case rifugio, e promuovendo costantemente la riflessione femminista attraverso iniziative pubbliche, eventi culturali e campagne politiche.

La Casa delle Donne di Torino si configura oggi come un nodo fondamentale della rete femminista nazionale e internazionale, un centro di produzione culturale, politica e archivistica, un luogo di accoglienza e intersezione tra generazioni e soggettività diverse.

Figura 94 - Manifesto incontro Donne contro la Guerra, tenuto alla Casa delle Donne (ca.1990).

Figura 95 - Manifesto per la battaglia pro-aborto (1981).



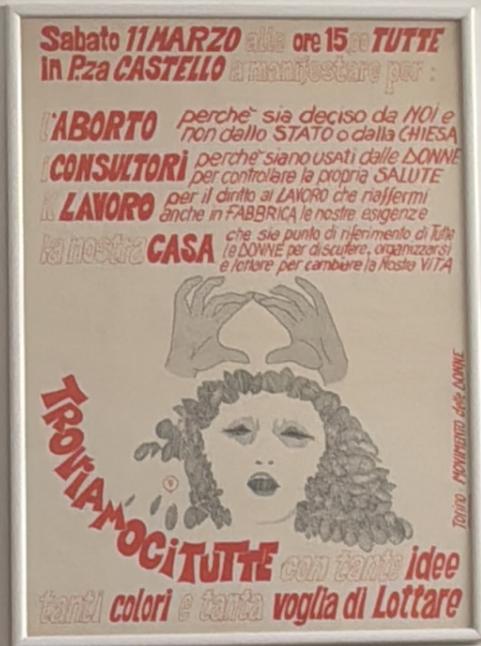


Figura 85 - Schema case study (dell'autrice).



Figura 96 - Immagine interne ed esterne della Casa delle Donne di Torino oggi (dell'autrice).

“Un **luogo** di donne e per le donne. Dove si valorizzano **tutte** le donne e **quello che fanno** con lo scopo di **affermare** i loro diritti e **trasmettere** le conoscenze femministe alle nuove generazioni.”

2.3. COSA FA OGGI?

Oggi la Casa delle Donne di Torino continua a essere un punto di riferimento attivo per il femminismo cittadino, configurandosi come un centro polifunzionale, capace di integrare attività di supporto diretto alle donne, progettualità culturale, conservazione della memoria storica e trasmissione intergenerazionale del sapere femminista.

Le attività della Casa si articolano attualmente in quattro principali aree di intervento, che ne definiscono l'identità operativa e politica:

BENESSERE DI CORPO E MENTE

PROMOZIONE DELLA CULTURA

VALORIZZAZIONE DELLA MEMORIA

NUOVE GENERAZIONI

+ LAVORO IN RETE

BENESSERE DI CORPO E MENTE DELLE DONNE

La Casa promuove il benessere psicofisico delle donne attraverso una serie di servizi continuativi di ascolto e consulenza e la realizzazione di percorsi collettivi di supporto. Tra le attività principali:

- **ATTIVITÀ DI ASCOLTO E SOSTEGNO** dedicate alle donne in temporaneo stato di vulnerabilità:
 - **COLLOQUI INDIVIDUALI** di ascolto e orientamento rivolti a donne che attraversano momenti di difficoltà personale, relazionale o familiare;
 - **GRUPPI DI AUTO MUTUO AIUTO**, che si tengono settimanalmente presso la sede, facilitando il confronto tra pari e la condivisione di esperienze;
- **CORSI ANNUALI** dedicati al benessere, alla consapevolezza corporea, alla crescita personale e all'autodeterminazione.

Questo ambito di intervento si fonda su una visione integrata della salute delle donne, che tiene conto non solo degli aspetti psicologici e legali, ma anche sociali, culturali e relazionali.



La Casa è un attivo centro di produzione e diffusione culturale, con un'attenzione particolare al pensiero delle donne, al dialogo politico e alla socialità. Le iniziative organizzate includono:

- **EVENTI CON DIBATTITI POLITICO-CULTURALI**, che affrontano temi attuali attraverso una prospettiva di genere;
- **PRESENTAZIONI DI LIBRI**, spesso in collaborazione con autrici, case editrici e collettivi femministi;

In questo senso, la Casa si propone come uno spazio aperto e trasversale, capace di valorizzare la cultura femminile nelle sue diverse forme espressive, mantenendo un approccio politico e intersezionale.

PROMOZIONE DELLA CULTURA FEMMINILE

VALORIZZAZIONE DELLA MEMORIA STORICA FEMMINISTA

Un ruolo fondamentale è svolto dall'attività di conservazione e valorizzazione della memoria della Casa stessa e, più in generale, del movimento femminista torinese e nazionale. In particolare:

- **GLI ARCHIVI STORICI CUSTODITI DALLA CASA E CONDIVISI CON LA BIBLIOTECA DELLE DONNE DI LAADAN** come il fondo Piera Zumaglino e il fondo Alessandra Mecozzi raccolgono materiali, documenti, fotografie, pubblicazioni e corrispondenze che testimoniano decenni di attività femminista;

Tale attività non ha solo una funzione documentaria, ma anche educativa e politica, nella misura in cui la memoria viene continuamente aggiornata, riletta e restituita alle comunità.

TRASMISSIONE ALLE NUOVE GENERAZIONI

La Casa delle Donne è impegnata nel costruire relazioni intergenerazionali, promuovendo il passaggio di saperi, esperienze e pratiche politiche alle nuove generazioni di donne e soggettività femministe.

Questo obiettivo si realizza attraverso:

- **SERATE MUSICALI, TEATRALI E CONVIVIALI**, volte a favorire momenti di incontro, scambio e socializzazione tra donne di età, background e percorsi differenti;
- **ATTIVITÀ CONVIVIALI E INCLUSIVE**, che favoriscono l'emergere di nuovi desideri, linguaggi e modalità di partecipazione come swap party o aperitiva intergenerazionali;

Questa prospettiva di trasmissione attiva della memoria e della pratica femminista si colloca in una visione politica ampia, che mira a rendere le giovani generazioni protagoniste del presente e del futuro del femminismo.



IL LAVORO IN RETE

Accanto alle attività interne, la Casa delle Donne partecipa attivamente a reti locali, nazionali e internazionali, collaborando con associazioni, istituzioni, centri antiviolenza, collettivi e gruppi femministi. Tali relazioni consentono la co-progettazione di iniziative, la condivisione di strumenti e conoscenze, e l'ampliamento dell'impatto sociale e politico delle azioni intraprese.

La Casa delle Donne di Torino continua così a rappresentare un luogo vivo e dinamico, in cui l'autonomia femminista si declina ogni giorno nella pratica, nell'ascolto, nella memoria e nella costruzione collettiva di alternative.

2.4. LA COMUNICAZIONE DELLA CASA

La Casa delle Donne di Torino rappresenta una realtà radicata sul territorio, ma la sua comunicazione presenta alcune criticità che limitano la capacità di raggiungere nuovi pubblici, in particolare le generazioni più giovani.

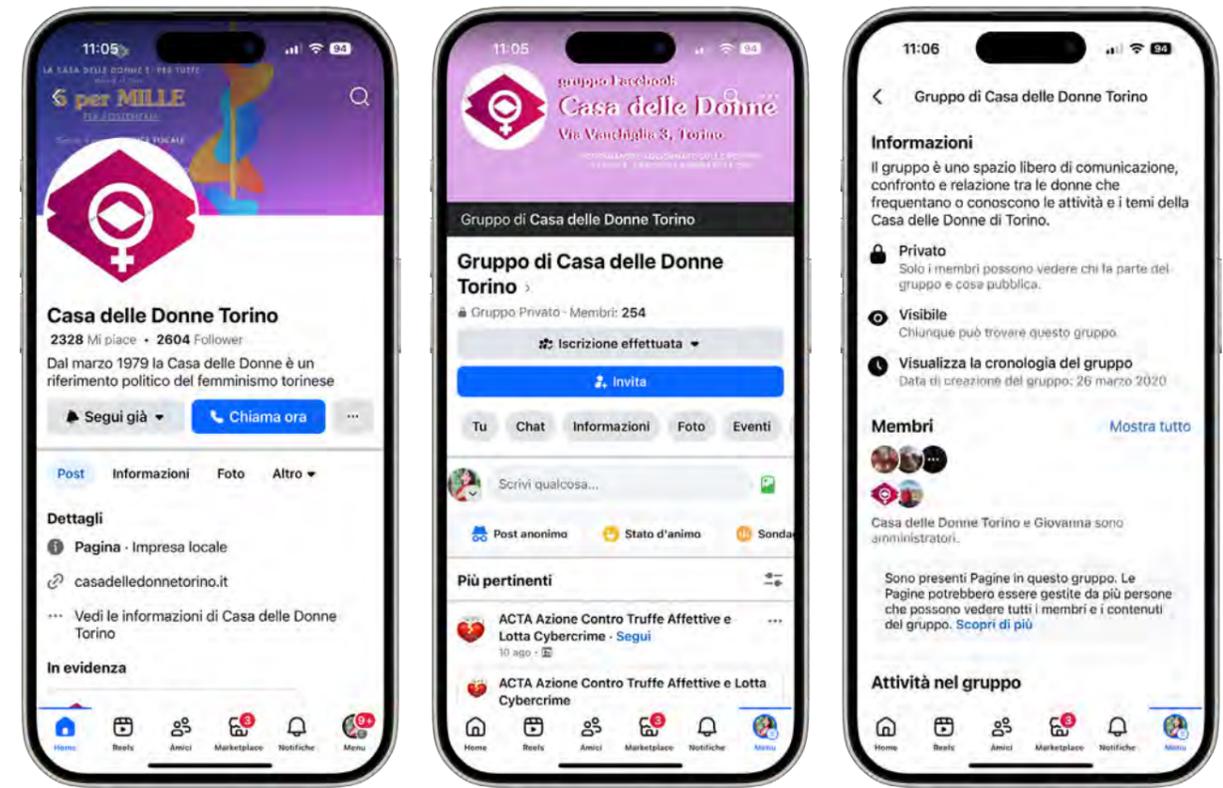
Attualmente, la promozione delle iniziative avviene principalmente attraverso canali informali, come il passaparola, gruppi privati su Facebook e mailing list. Questo approccio, se da un lato favorisce la fidelizzazione di una comunità consolidata, dall'altro comporta una scarsa apertura verso nuove persone e un ricambio generazionale limitato.

SOCIAL MEDIA

La presenza sui social media si concentra soprattutto su Facebook e Instagram, con un frequente ricorso al cross-posting tra le due piattaforme.

I contenuti risultano visivamente disomogenei e spesso caratterizzati da un eccesso di informazioni. L'assenza di un'identità visiva coerente e di una netta distinzione tra le iniziative proposte genera dunque confusione e perdita di interesse da parte del pubblico.

Considerando che i social media costituiscono il principale strumento informativo per i giovani e che i tempi di attenzione in rete sono estremamente ridotti, risulta fondamentale lavorare sull'immediatezza, la chiarezza e la coerenza visiva dei messaggi.



Facebook

Su Facebook la Casa pubblica principalmente locandine di eventi aperti al pubblico e comunicati pubblici. Il profilo è utilizzato anche per realizzare dirette streaming di eventi che si svolgono alla casa (es. presentazione dei libri).

Sempre su Facebook è presente il gruppo privato della Casa delle Donne di Torino, dove, oltre alle informazioni già pubblicate sul profilo vengono postati inviti ad eventi privati presso l'associazione. I membri del gruppo sono accuratamente selezionati dall'associazione e sono ammesse solamente persone note alle socie della Casa.

Il pubblico raggiunto su Facebook è principalmente di donne over 50, che già conoscono o frequentano la Casa.



Overview



Notizie



Corsi



Eventi



Ascolto e sostegno



Fundraising

Instagram

Anche su Instagram la Casa pubblica principalmente locandine di eventi aperti al pubblico e comunicati pubblici. Ad essi si affiancano post in collaborazione con altre realtà che aiutano ad attirare nuovo pubblico. Talvolta, attraverso le Stories vengono raccontati live gli eventi che si stanno svolgendo all'interno della Casa.

È possibile catalogare i contenuti dei post in:

- **Notizie:** con i comunicati ufficiali della casa

- **Corsi:** con la presentazione dei corsi attivi e dei risultati ottenuti
- **Eventi:** con locandine dei singoli eventi
- **Ascolto e sostegno:** con le informazioni dedicate alle attività di ascolto e sostegno
- **Fundraising:** con le modalità per sostenere economicamente l'associazione

Anche su questa piattaforma la comunicazione è rivolta principalmente alle Donne. L'età del pubblico raggiunto si abbassa notevolmente anche grazie ai post in collaborazione con altre realtà femministe del territorio.

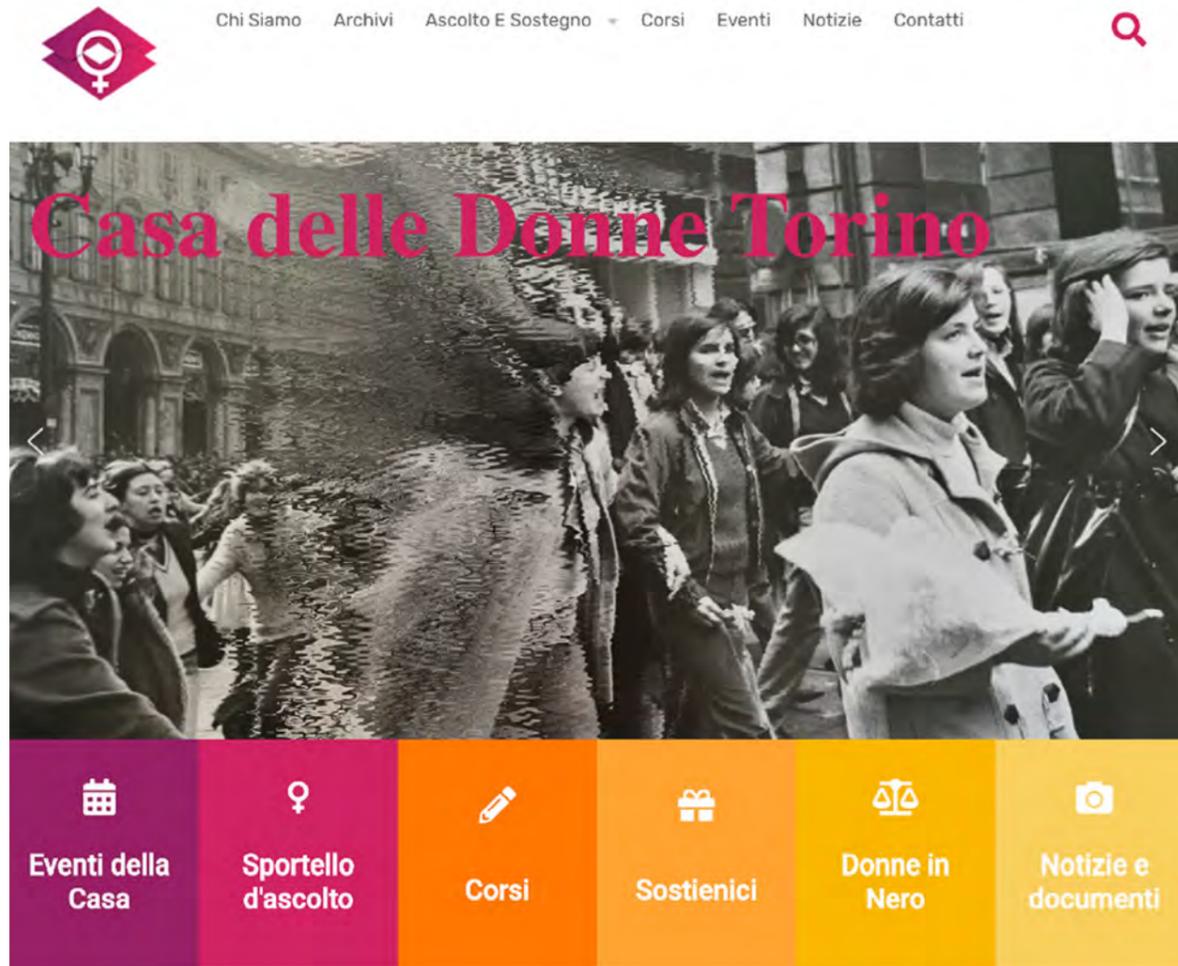


Figura 97 - Homepage del website.

WEBSITE

Il sito web presenta una sovrabbondanza di contenuti, priva di una gerarchia chiara e caratterizzata da una sovrapposizione delle sezioni, elementi che rendono complessa la navigazione e ostacolano l'orientamento dell'utente. In particolare, la presenza di due menù distinti ma interconnessi, unita a sezioni collegate tra loro senza un flusso definito, contribuisce a generare disorientamento.

L'analisi approfondita della struttura ha permesso di individuare le seguenti sezioni principali:

- **Chi siamo:** con una descrizione dell'operato della casa
- **La storia:** con una descrizione della storia della casa
- **Eventi:** con un calendario degli eventi imminenti
- **Archivi:** con la presentazione e l'inventario dei due fondi
- **Corsi:** con la presentazione dei corsi attivi
- **Donne in Nero:** con la descrizione del progetto.
- **Ascolto e sostegno:** con le informazioni dedicate alle attività di ascolto e sostegno
- **Notizie:** con i comunicati ufficiali della casa
- **Album fotografico:** con una piccola selezione di scatti
- **Fundraising:** con le modalità per sostenere economicamente l'associazione
- **Contatti e Link Utili**

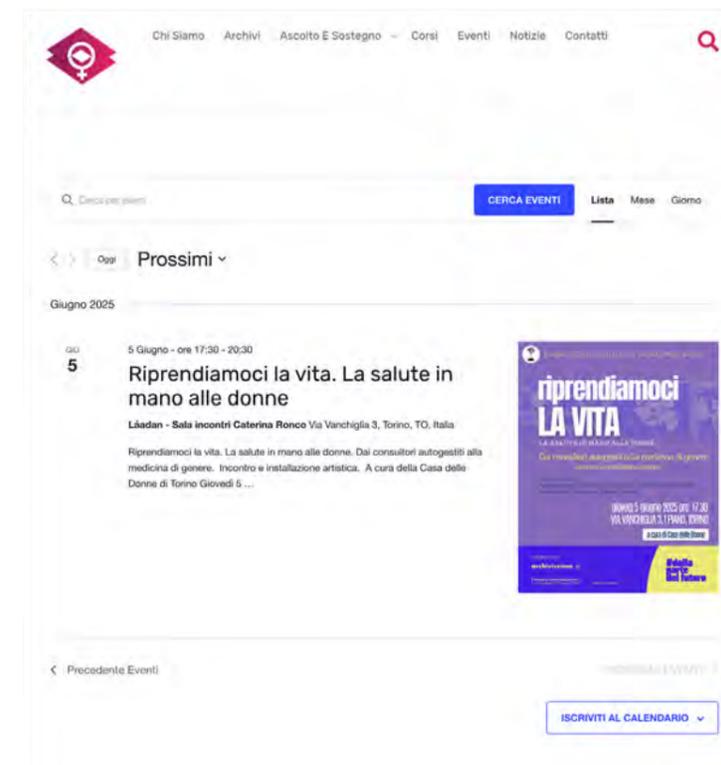
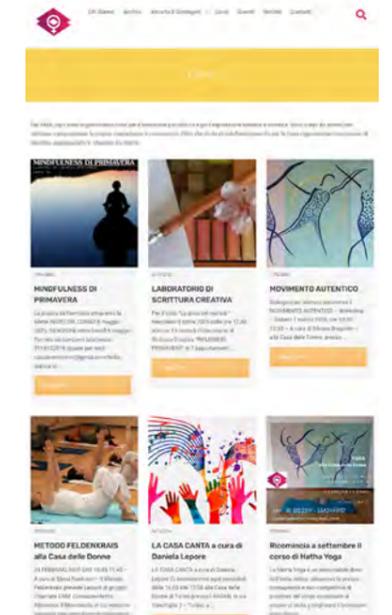


Figura 98 - Dal website: Pagina eventi e Pagina corsi.



STAMPATI

Sebbene la Casa delle Donne abbia storicamente privilegiato forme di comunicazione cartacea, come manifesti ed editoriali, la produzione di supporti fisici si è progressivamente ridotta con l'affermarsi della comunicazione digitale.

Attualmente, l'unico materiale stampato in uso è un flyer, realizzato per la prima volta nel 2019 e aggiornato nel 2025, rivolto principalmente alle donne che si avvicinano in una fase di temporanea vulnerabilità. Per questo motivo, l'offerta presentata nel flyer riguarda esclusivamente le attività di ascolto e sostegno.

Un'ulteriore eccezione è rappresentata dalla pubblicazione del volume *Insieme qualcosa cambia* (2020), redatto in occasione dei venticinque anni dei gruppi di auto mutuo aiuto, che raccoglie le testimonianze scritte delle donne che negli anni vi hanno preso parte, insieme ai contributi di tre psicologhe che hanno guidato i percorsi.



Figura 99 - Flyer informativo (2025)



Figura 100- Copertina di "Insieme qualcosa cambia" (2020).



Figura 101 - L'albero delle parole dei gruppi AMA, da "Insieme qualcosa cambia" (2020).

2.5. COMPRENDERE LE NECESSITÀ: DAL PRIMO INCONTRO AL BRIEF DI PROGETTO.

Primo incontro e rilevazione dei bisogni, sintesi delle criticità comunicative, formulazione del Brief

Sono stati organizzate con la casa due giornate di interviste semi-strutturate per riuscire a coinvolgere il maggior numero di volontarie storiche e attive della Casa delle Donne (totale di 10 volontarie intervistate).

Dalle interviste è emerso un quadro complesso ma estremamente denso di significati e visioni. I colloqui si sono focalizzati in primo luogo su un racconto e una definizione della propria esperienza all'interno della Casa e successivamente sui desideri, le sfide e i bisogni che vedono nel futuro di questo luogo. **Due necessità fondamentali** si sono manifestate con chiarezza:

COMUNICAZIONE SOSTENIBILE
ED EFFICACE

RIDEFINIZIONE DEL TARGET E
COINVOLGIMENTO GENERAZIONALE

COMUNICAZIONE SOSTENIBILE
ED EFFICACE

È emersa una certa fatica nella gestione della comunicazione interna ed esterna. Le volontarie dichiarano di impegnarsi costantemente nella produzione e diffusione di materiali, ma faticano a raggiungere pubblici più ampi e diversificati. Inoltre, si avverte un problema di percezione: molte giovani associano la Casa esclusivamente al supporto per donne in situazioni di difficoltà o violenza. Questo, pur essendo un servizio cruciale, rischia di oscurare altri aspetti della proposta culturale e politica dello spazio, come i momenti di socialità, riflessione collettiva, formazione e attivazione politica.

RIDEFINIZIONE DEL TARGET E
COINVOLGIMENTO GENERAZIONALE

La Casa riconosce che il proprio pubblico attivo è oggi composto prevalentemente da donne tra i 40 e i 70 anni, con un numero molto ridotto di partecipanti tra i 25 e i 40. Il target desiderato è invece molto più ampio: donne (e soggettività femministe) dai 18 ai 99 anni. Questo scarto tra pubblico reale e pubblico immaginato è percepito come un limite, che solleva interrogativi importanti: perché le giovani donne non si avvicinano alla Casa? Come costruire un'alleanza generazionale che sia attiva, reciproca, sostenibile? Quale sarà il futuro della casa? A tal proposito è stato espresso anche un bisogno strategico: coinvolgere nuove volontarie più giovani. La maggior parte delle attiviste attuali è composta da donne over 70, e la continuità stessa dell'esperienza è messa in discussione dalla difficoltà nel costruire un passaggio generazionale.

Sintesi delle criticità comunicative

Dal confronto con le volontarie è emersa una consapevolezza matura e riflessiva delle tensioni interne alla comunicazione e all'identità politica

della Casa. Le principali criticità individuate sono:

- **ASIMMETRIA INTERGENERAZIONALE:** le volontarie storiche riconoscono la presenza di una cesura generazionale che ha segnato il femminismo italiano. Le generazioni nate negli anni '70-'80 (le figlie del femminismo della seconda ondata) sono percepite come in larga parte assenti dalla militanza femminista attuale. Questo salto ha reso più difficile la trasmissione di pratiche, linguaggi e genealogie politiche. Le giovani che si avvicinano oggi lo fanno spesso attraverso un percorso intellettuale, scolastico o universitario, e non sempre riescono a trovare un punto di contatto immediato con le forme di femminismo nate da esperienze materiali condivise (lavoro, famiglia, corpo, militanza politica).

- **TENSIONI NEI LINGUAGGI E NEGLI IMMAGINARI POLITICI:** se da una parte c'è apertura verso le istanze queer e intersezionali, dall'altra permane una richiesta di centralità della soggettività femminile, talvolta vissuta come non del tutto compatibile con alcune pratiche attiviste più recenti. Il rapporto con gruppi come Non Una di Meno, per esempio, è segnato da affetto e rispetto, ma anche da distanza. Questa distanza è riconosciuta come un nodo da affrontare, non come un muro invalicabile.

- **DESIDERIO DI RELAZIONE VS DIFFICOLTÀ DI LINGUAGGIO:** molte delle volontarie raccontano con entusiasmo momenti di confronto con le più giovani (come gli "aperitivi intergenerazionali"), che vengono descritti come occasioni feconde ma anche faticose. La difficoltà maggiore sembra risiedere nella mancanza di un linguaggio comune, non solo sul piano teorico, ma anche emotivo e culturale. Come costruire un terreno condiviso senza cancellare le differenze, ma valorizzandole?

- **SENSO DI DISCONTINUITÀ NELLA MEMORIA FEMMINISTA:** molte volontarie sentono di aver vissuto e costruito faticosamente diritti oggi messi in discussione o dati per scontati. Il senso di frustrazione nasce non tanto da una mancanza di rispetto, quanto dalla difficoltà nel trasmettere la profondità storica e politica di alcune conquiste. Questo porta a una domanda cruciale: come raccontare la memoria senza renderla monumento? Come farne seme, non solo ricordo?

Formulazione del Brief di progetto

Dall'ascolto dei bisogni emersi nei due incontri è possibile delineare un brief di progetto che si articola intorno a due assi principali:

1. MAGGIORE COERENZA VISIVA E CHIA- REZZA NELLA COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE
SOSTENIBILE
ED EFFICACE

La prima necessità riguarda il modo in cui la Casa comunica sé stessa all'esterno: si avverte un forte scarto tra le attività effettivamente svolte e la percezione pubblica, specialmente da parte delle nuove generazioni. A ciò si aggiunge una gestione della comunicazione vissuta come faticosa, caotica, poco sostenibile. Gli obiettivi specifici in questa direzione sono:

RENDERE RICONOSCIBILE E ACCESSIBILE L'IDENTITÀ DELLA CASA

Costruire un'immagine coordinata (visiva, narrativa e linguistica) che possa essere declinata su tutte le attività, mantenendo coerenza e facilità di riconoscimento. Questo implica la definizione di uno stile comunicativo condiviso, ma flessibile, capace di adattarsi ai diversi contenuti e pubblici.

SUPERARE LA PERCEZIONE RIDUTTIVA LEGATA ALL'AIUTO NEI CASI DI VIOLENZA

Pur essendo centrale, l'attività di supporto non esaurisce l'identità della Casa. È necessario far emergere anche la dimensione politica, culturale, aggregativa e formativa dello spazio, per restituire una visione più completa e invitante, soprattutto per chi non conosce ancora la Casa o la osserva da lontano.

ALLEGGERIRE E SEMPLIFICARE LA GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE

Strutturare strumenti e format replicabili, che permettano di comunicare le diverse attività in modo sostenibile, evitando sovrapposizioni e dispersione di energie. L'obiettivo è creare un ecosistema comunicativo ordinato, facilmente utilizzabile anche da chi non ha competenze tecniche.

2. QUALE SARÀ IL FUTURO DELLA CASA?

RIDEFINIZIONE
DEL TARGET E
COINVOLGIMENTO
GENERAZIONALE

Il secondo asse riguarda il futuro della Casa in termini di continuità generazionale, apertura ai cambiamenti e capacità di rigenerarsi. Le attiviste intervistate esprimono con forza il desiderio di non lasciare che quanto costruito si disperda. Al tempo stesso, riconoscono la complessità dell'incontro con i femminismi più giovani, queer e intersezionali, e auspicano uno scambio reale, anche se non privo di tensioni.

Gli obiettivi chiave sono:

FAVORIRE UN COINVOLGIMENTO GENERAZIONALE ATTIVO

Rendere la Casa uno spazio effettivamente abitabile anche da giovani donne e soggettività femministe, riconoscendo le differenze di linguaggio, di esperienza e di approccio. Ciò implica non solo "attirare" le giovani, ma costruire condizioni affinché possano sentirsi autorizzate a prendere parola, proporre, trasformare.

COSTRUIRE SPAZI DI CONFRONTO INTERGENERAZIONALE

Valorizzare esperienze come gli "aperitivi intergenerazionali" e immaginare nuovi momenti di scambio strutturato tra generazioni. Le pratiche di autocoscienza, ad esempio, possono essere ripensate in modo ibrido: non solo per gruppi omogenei, ma anche come dispositivi di ascolto reciproco, dove il vissuto storico e quello presente si incontrano.

COLTIVARE UNA NARRAZIONE PLURALE DELLA MEMORIA FEMMINISTA

Riconoscere e raccontare la storia della Casa e del femminismo italiano non come un'eredità da trasmettere "intatta", ma come un archivio vivo, da interrogare e reinterpretare insieme. La memoria, in questo senso, può diventare uno spazio di connessione e responsabilità condivisa, non un recinto.

2.6. VISIONI FUTURE: IL WORKSHOP IN COLLABORAZIONE CON LA CASA DELLE DONNE PER DEFINIRE LA LORO IDENTITÀ.

Nel processo di progettazione è stato fondamentale coinvolgere attivamente la Casa delle Donne di Torino nella definizione della propria identità futura.

Per farlo, ho organizzato un workshop partecipato con alcune delle socie storiche, concepito non come uno strumento di rilevazione esterna, ma come un'occasione di autoriflessione collettiva. L'obiettivo era quello di evitare una comunicazione calata dall'alto, proponendo invece un metodo co-costruito, capace di restituire complessità, stratificazione e visione alle voci interne della Casa.

Il workshop si è articolato in due attività principali, pensate per stimolare la memoria storica, il senso di appartenenza e la progettualità condivisa. Le due attività si intitolavano:

1. *La Timeline della Casa*
2. *I valori che costruiscono la Casa*



Attività 1: La Timeline della Casa

La prima attività aveva l'obiettivo di mappare collettivamente i momenti salienti della storia della Casa, attraverso una timeline ragionata. Le partecipanti sono state invitate a identificare eventi, progetti e trasformazioni che, a loro avviso, avevano rappresentato punti di svolta o esperienze emblematiche.

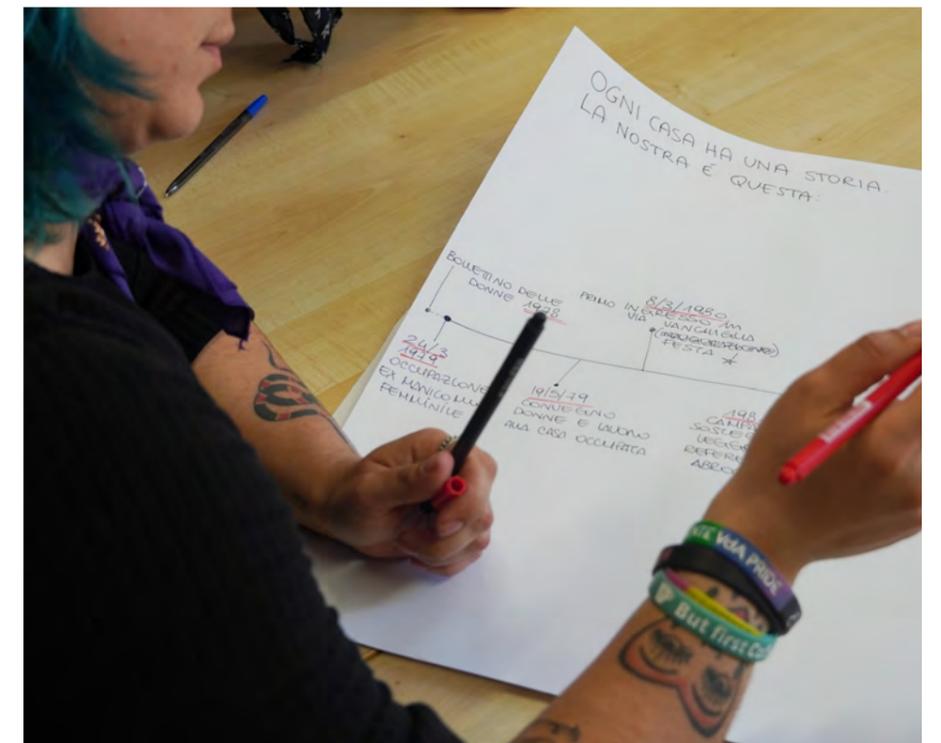
Il risultato ha messo in luce una densità significativa di attività tra la fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '90, in particolare a livello nazionale e internazionale. Iniziative politiche, culturali e pacifiste si sono sovrapposte in un periodo di intensa vitalità, a testimonianza della forte spinta collettiva che ha animato la Casa nelle sue prime decadi.

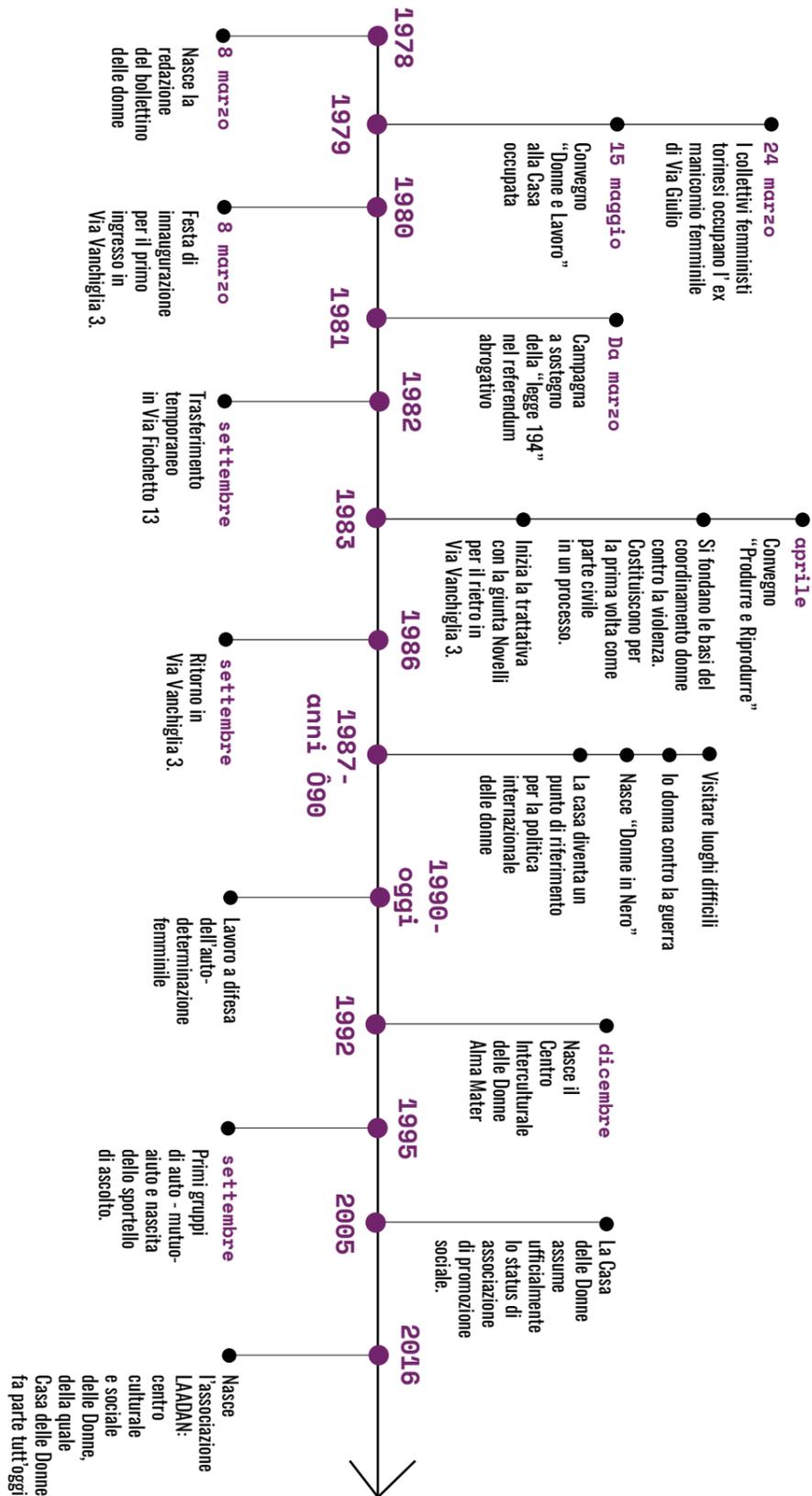
Contestualmente, è emersa la consapevolezza che negli anni successivi alcune attività si sono affievolite, e che questa riflessione sul passato può offrire spunti utili per ripensare strategie future, recuperando modelli di successo.

Particolarmente significativo è stato il ritorno sul momento originario: la necessità di avere uno spazio fisico per redigere il Bollettino delle donne, iniziativa editoriale nata nel 1978, che ha preceduto l'occupazione del 1979.

Questo passaggio ha sottolineato il ruolo fondativo della comunicazione, dello scambio e della produzione culturale nella nascita della Casa stessa.

Figura 102 e 103 - Scatti dal workshop (dell'autrice).





Attività 2: I valori che costruiscono la Casa

La seconda attività è stata incentrata sulla definizione dei valori fondanti della Casa delle Donne. Il processo si è articolato in due momenti: un primo brainstorming di parole chiave proposte liberamente dalle partecipanti, seguito da un lavoro collettivo di riorganizzazione semantica, volto a costruire connessioni tra i termini e a far emergere delle aree di significato ricorrenti.

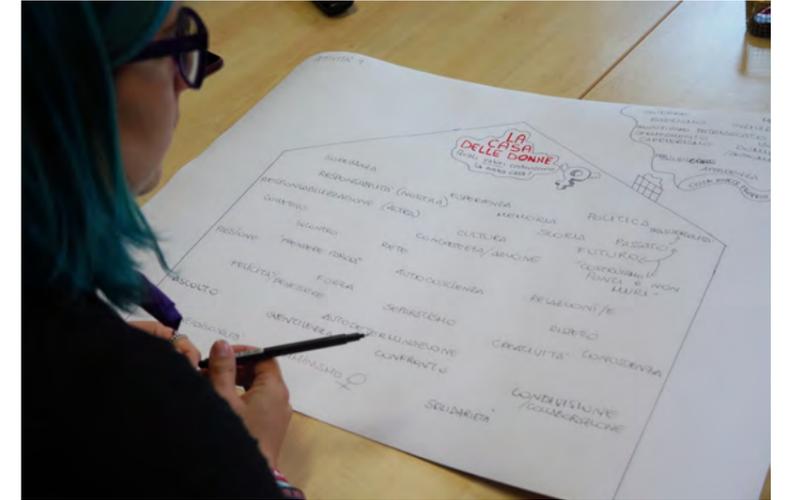


Figura 104 - Output dell'attività Timeline (dell'autrice).

Da questo processo è emersa una mappa articolata dell'identità della Casa, organizzata in nove aree valoriali, che rappresentano altrettante dimensioni operative e culturali attraverso cui la Casa si esprime e agisce nel presente.

La casa dell'ascolto

Rappresenta lo spazio di accoglienza e supporto, con sportelli di ascolto, consulenza psicologica e accompagnamento legale per donne in situazioni di vulnerabilità.

La casa dell'autocoscienza

Riflette la pratica politica dell'autocoscienza femminista: gruppi di parola, cerchi di ascolto e incontri di auto mutuo aiuto.

La casa della cultura

Celebra la produzione e diffusione culturale delle donne: presentazioni di libri, incontri con artiste, cineforum, mostre e dibattiti.

La casa del benessere

Racchiude le attività dedicate alla cura di sé: corsi di mindfulness, scrittura creativa, canto corale, consapevolezza corporea e salute.

La casa dell'autodeterminazione

È il luogo della politica femminista attiva: dibattiti, campagne, assemblee sull'autonomia, il diritto all'aborto, la violenza psicologica ed economica.

Figura 105 - Scatto dal workshop (dell'autrice).

QUALI VALORI COSTRUISCONO LA NOSTRA CASA?

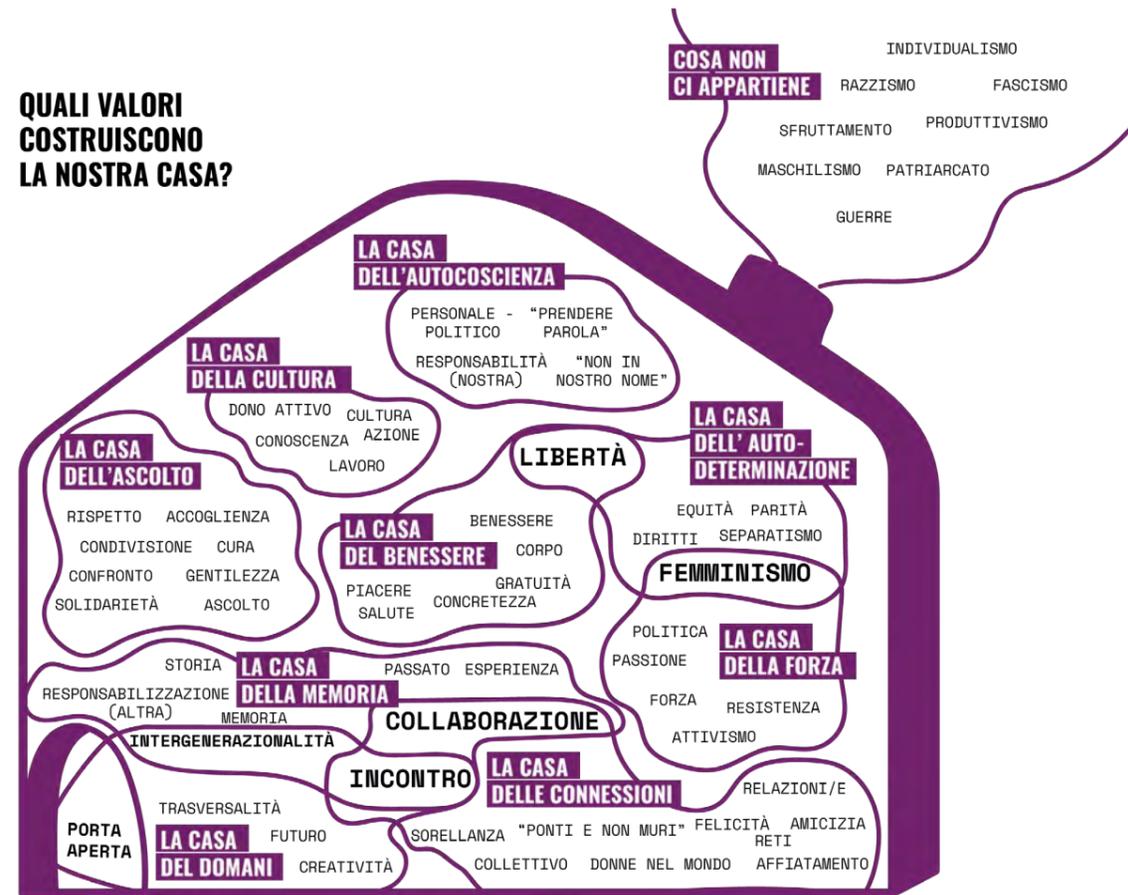


Figura 104 - Output dell'attività I valori che costruiscono la Casa (dell'autrice).

La casa della forza

Incarna l'anima militante: presidi, cortei, manifestazioni pubbliche, partecipazione attiva alle lotte femministe.

La casa delle connessioni

Esprime la vocazione relazionale della Casa: eventi condivisi con realtà femministe, reti locali e internazionali, momenti di socialità come gli aperitivi femministi.

La casa della memoria

Rappresenta l'impegno nella conservazione storica e nella trasmissio-

ne del sapere: archivio, mentoring, incontri intergenerazionali, percorsi formativi.

La casa del domani

Proietta la Casa nel futuro: laboratori creativi, eventi aperti alla cittadinanza, pratiche inclusive rivolte alle nuove generazioni.

Risultati e insight emersi

Il workshop ha permesso di far emergere una narrazione plurale e stratificata dell'identità della Casa, che non può essere ridotta a un solo ambito di intervento. È invece un sistema complesso e coerente, dove i piani del supporto, della cultura, dell'azione politica e della memoria si intrecciano in modo organico.

Tra i principali insight emersi:

La consapevolezza del valore storico e politico della Casa, da recuperare e rilanciare come punto di forza.

L'importanza della cura come pratica politica, che attraversa sia le attività culturali che quelle di supporto.

Il desiderio condiviso di rafforzare le connessioni intergenerazionali, valorizzando lo scambio tra donne di età e percorsi differenti.

L'esigenza di rendere visibile e comunicabile la complessità identitaria della Casa, senza semplificazioni riduttive.

Questo momento di co-progettazione ha quindi rappresentato un passaggio cruciale nel processo di ridefinizione dell'identità pubblica della Casa delle Donne, gettando le basi per una comunicazione futura più consapevole, condivisa e coerente con i suoi valori storici e con le sue prospettive di trasformazione.

L'UTENZA DI UN TERZO SPAZIO FEMMINISTA

USER
RESEARCH

3.1. LE UTENZE SELEZIONATE

I terzi spazi femministi sono caratterizzati da una frequentazione eterogenea, ed è proprio questa pluralità di esperienze e prospettive a costituire la loro principale forza.

La user research condotta per questo progetto si è concentrata su un target giovanile, individuato come il pubblico che la Casa delle Donne intende intercettare.

In particolare, l'analisi ha distinto tra giovani già attive nel mondo della militanza e giovani interessate al femminismo ma che non hanno avuto occasione, o hanno momentaneamente smesso, di partecipare a movimenti e associazioni femministe. L'obiettivo era comprendere quali dinamiche risultino efficaci e quali, invece, costituiscano un ostacolo all'interno di questi terzi spazi.

A completamento della ricerca è stato inoltre coinvolto il contributo di Jennifer Guerra, esperta di femminismi e di organizzazioni femministe, che nel suo volume *Il femminismo non è un brand* riflette criticamente sulle modalità più adeguate di comunicare il femminismo contemporaneo.

GIOVANI ATTIVISTE

Alle interviste hanno preso parte tre giovani attiviste: due attive sul territorio torinese all'interno di un collettivo universitario e una impegnata a Bologna nella redazione di un giornale online indipendente.

BENEDETTA

Benedetta ha 23 anni, è siciliana e studia una magistrale in Lingue dell'Asia e dell'Africa per la Comunicazione e Cooperazione Internazionale dopo aver completato la triennale a Roma. Si è avvicinata al femminismo tramite i social e ha iniziato a militare a Roma in un collettivo universitario. Arrivata a Torino, ha partecipato fin dall'inizio all'assemblea transfemminista *Mai più Zittu*, diventandone parte attiva insieme ad altri collettivi studenteschi.



MIRIAM

Miriam ha 27 anni, è Siciliana e studia al secondo anno della magistrale in Filologia Linguistica e Letteratura Italiana all'Università di Torino, dove si è trasferita dopo la triennale a Palermo. Il suo avvicinamento al femminismo è avvenuto soprattutto tramite i social e grazie a conoscenze politicamente attive. A Torino ha trovato finalmente uno spazio di confronto culturale e politico partecipando all'assemblea transfemminista *Mai più Zittu* e facendo parte di diversi collettivi universitari, dove è oggi impegnata attivamente.



RAE

Rae è una persona non binary, arrivata a Bologna nel 2019 da un piccolo borgo della montagna pistoiese, dove è sempre stata l'unica persona queer. Appena arrivata ha iniziato a militare attivamente nei movimenti transfemministi locali, contribuendo alla nascita del percorso di *Rivolta Pride* e curando la comunicazione, i social e la stampa. Dopo esperienze intense e talvolta conflittuali, si è allontanata da alcuni collettivi, criticando dinamiche escludenti e la difficoltà di rinnovarsi. Oggi Rae vive la militanza come percorso individuale ma anche professionale, visti i suoi studi in giornalismo e relazioni internazionali.



GIOVANI INTERESSATE AL FEMMINISMO

Alle interviste hanno preso parte quattro giovani studentesse interessate al femminismo ma non attive politicamente.



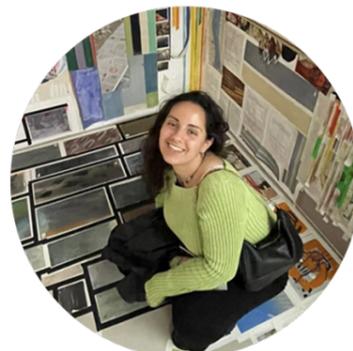
ELENA

Elena ha ventidue anni, è romana ma da tre anni studia Scienze Politiche ad Amsterdam. Si è avvicinata al femminismo fin dalle medie, in seguito all'esperienza dolorosa vissuta da un'amica, che l'ha portata a riflettere criticamente sulla propria posizione all'interno di norme e dinamiche sociali. Al liceo ha poi preso parte a un collettivo femminista, approfondendo il suo impegno politico e personale.



FRANCESCA

Francesca ha ventuno anni, vive a Roma e studia Giurisprudenza. Si è avvicinata al femminismo grazie a un PCTO scolastico, Prime Minister, una scuola di politica per giovani donne che le ha fatto scoprire le tematiche legate all'attivismo. Non ha mai fatto parte di una collettività femminista in quanto ha sempre trovato più accoglienti le pagine social, trovando nelle loro riflessioni un interesse personale crescente.



ZAHRA

Zahra è una ragazza romana con origini persiane. Ha ventuno anni e studia Ingegneria Chimica alla Sapienza di Roma. È cresciuta in un ambiente familiare dove il potere era fortemente sbilanciato a favore della figura paterna, e questo l'ha spinta fin da giovane a interrogarsi sulle disuguaglianze di genere. Le differenze di trattamento tra lei e i coetanei maschi l'hanno avvicinata ai movimenti femministi, alla ricerca di risposte e di uno spazio di autodeterminazione.

LAURA

Laura è una ragazza romana, ha ventuno anni e studia Storia dell'Arte alla Sapienza di Roma. Nonostante sia cresciuta in un quartiere centrale della città, durante l'adolescenza è entrata a contatto con realtà più periferiche, dove violenza verbale, razzismo e omofobia erano all'ordine del giorno. Fin da giovane ha vissuto sulla propria pelle una forte ipersessualizzazione, esperienza che l'ha resa ancora più consapevole e determinata. Grazie all'incontro con attiviste trans femministe nei primi anni di università ha frequentato spazi di lotta e confronto.



L'ESPERTA

JENNIFER GUERRA: UNO SGUARDO CRITICO AL FEMMINISMO CONTEMPORANEO

Jennifer Guerra è una giornalista e scrittrice italiana, nata nel 1995 e cresciuta in Valtrompia, una zona industriale della provincia di Brescia. La sua esperienza personale di crescita in un contesto privo di una forte tradizione politica e culturale rende ancora più significativo il suo avvicinamento al femminismo, avvenuto non tramite ambienti accademici o familiari, ma attraverso Internet.



Come molte giovani donne della sua generazione, Guerra scopre il femminismo online: inizialmente come lettrice del blog Soft Revolution Zine – una delle prime piattaforme italiane capaci di parlare di femminismo in maniera accessibile, pop e non accademica – e successivamente come autrice. Questo blog, nato dall'iniziativa di studentesse universitarie, ha rappresentato una porta d'ingresso fondamentale per un'intera generazione di ragazze interessate a temi di genere ma lontane dai circuiti tradizionali della militanza.

Parallelamente, Guerra sviluppa un forte interesse per il giornalismo. Laureata in Lettere e successivamente in Editoria, culture della comunicazione e della moda, inizia il suo percorso professionale con l'intenzione di lavorare nella moda, per poi concentrarsi gradualmente e con decisio-

ne sulla questione di genere. Il suo ingresso nel mondo dell'informazione avviene tramite una collaborazione con The Vision, testata per la quale svolgerà anche il praticantato giornalistico, un passo determinante per diventare giornalista professionista.

Nel suo lavoro, Guerra ha sempre intrecciato scrittura e attivismo. Nonostante non provenga da studi accademici femministi, ha costruito autonomamente un percorso di ricerca solido e coerente, alimentato da letture, esperienza personale e impegno costante nel raccontare, analizzare e criticare la cultura patriarcale e le sue derive contemporanee. Il suo saggio *Il femminismo non è un brand* rappresenta un contributo cruciale all'interno del dibattito femminista italiano. Con uno stile diretto e documentato, Guerra denuncia il fenomeno della mercificazione del femminismo da parte del mercato e dei media, mettendo in luce i rischi di una narrazione che trasforma un movimento politico in un'estetica, svuotandolo di significato. Il libro si interroga sulla necessità di un femminismo radicale, collettivo e politico, capace di sfuggire alle logiche del capitalismo e della performatività social.

La sua prospettiva risulta particolarmente rilevante per questa tesi, che si propone di analizzare i modi in cui il femminismo viene oggi comunicato, diffuso e, talvolta, depotenziato nei linguaggi contemporanei. Guerra offre una lente critica necessaria per comprendere come il femminismo possa rischiare di diventare un prodotto e, allo stesso tempo, come possa recuperare il suo potenziale trasformativo.

3.2. LO SCHEMA DELLE INTERVISTE

Le interviste svolte sono semi-strutturate, dunque sono partite da uno schema di base e hanno assunto derive differenti in base all'andamento della conversazione.

Di seguito vengono riportate la strutture di base con variazione per ogni categoria intervistata.

A. DOMANDA DI INTRODUZIONE

1. Presentati, da dove vieni, quanti anni hai e cosa fai nella vita? Raccontami il tuo background

B. INCONTRO CON IL FEMMINISMO

1. Quali esperienze personali ti hanno avvicinata al femminismo?

2. Cosa significa per te essere femminista oggi?

3. Quali aspetti del femminismo senti più vicini a te (es. lotta per i diritti delle donne, violenza di genere, intersezionalità, empowerment economico)?

X ATTIVISTE:

4. Cosa ti ha spinto a cercare una comunità femminista?

X GIOVANI INTERESSATE:

4. Hai mai sentito il bisogno di ricercare una comunità femminista? Se sì come è andata? (continua la scaletta) Se no, cosa ti ha frenata? (passa al punto F)

C. BISOGNI E ASPETTATIVE

1. Quali sono i tuoi principali bisogni quando partecipi a una community come questa (es. supporto, condivisione, formazione, attivismo)?

2. Quali attività o iniziative ti motivano maggiormente a partecipare (es. workshop, eventi di sensibilizzazione, momenti di auto-mutuo aiuto)?

D. IMPATTO PERSONALE E SOCIALE

1. In che modo credi che una community femminista possa avere un impatto positivo sulla tua vita personale?
2. Come immagini il futuro di una comunità femminista? Cosa dovrebbe rappresentare per le prossime generazioni?

E. PARTECIPAZIONE E COINVOLGIMENTO

1. Cosa ti fa sentire accolta in una community? Quali valori o atteggiamenti sono essenziali per te?
2. Quali canali o modalità preferisci per essere coinvolta (es. social media, eventi in presenza, newsletter)?
3. Come ti piacerebbe contribuire personalmente alla community della Casa delle Donne?

F. OSTACOLI E BARRIERE

1. Quali difficoltà hai incontrato, se ce ne sono state, nel trovare o frequentare una community femminista?
2. Cosa potrebbe ostacolarti dal partecipare attivamente a una realtà come la Casa delle Donne?

G. IDENTITÀ E INTERSEZIONALITÀ

1. Quanto è importante per te che una community femminista sia intergenerazionale e intersezionale?
2. Come pensi che si possano includere punti di vista e vissuti diversi all'interno di una realtà femminista?

H. LA SCELTA DI UNA COLLETTIVITÀ PIUTTOSTO CHE UN'ALTRA (SOLO X ATTIVISTE)

1. Quali valori o obiettivi del luogo in cui hai scelto di fare militanza senti più in linea con il tuo percor-

so personale?

2. Avevi considerato la Casa delle Donne come opzione? Se sì, cosa ti ha fatto cambiare idea?

I. PERCEZIONE DELLA CASA DELLE DONNE

1. Conosci della Casa delle Donne? Cosa fanno?
2. Quali aspetti della community o delle attività della Casa delle Donne avresti voluto approfondire?
3. Credi che ci siano delle barriere (logistiche, comunicative, personali) che ti abbiano portata a non scegliere questa realtà?
4. Ti piacerebbe, in futuro, collaborare o frequentare la Casa delle Donne? Se sì, in che misura?
5. Cosa ti farebbe cambiare idea e scegliere di frequentare questa community o di consigliarla ad altre persone?

Segue il modello di intervista pensato per l'esperta.

A. DOMANDE DI INTRODUZIONE

1. Partiamo da una breve introduzione, chi è e cosa fa Jennifer?
2. Come ti sei avvicinata al femminismo/transfemminismo? Quando hai sentito l'esigenza di scriverne?
3. Partiamo dal tuo ultimo libro, "Il femminismo non è un brand". Cosa ti ha spinto a scriverlo? C'è stato un evento o un momento in particolare che ti ha fatto sentire l'urgenza di questo tema?

B. PERCHÈ IL FEMMINISMO NON È UN BRAND?

1. Oggi siamo circondate da campagne pubblicitarie che si appropriano di parole come “empowerment” o “body positivity”. Dove si traccia, secondo te, il confine tra consapevolezza e opportunismo?
2. Quali sono, secondo te, gli errori più comuni che si fanno quando si comunica un messaggio femminista attraverso strumenti pubblicitari?
3. Lerner analizza come simboli e miti abbiano consolidato la subordinazione femminile. Oggi, quali simboli o narrazioni culturali ritieni continuino a rafforzare stereotipi di genere, anche in contesti che si dichiarano progressisti?

C. IL RUOLO DELLA COMUNICAZIONE

1. In un'epoca iper-connessa, quanto è importante l'informazione nella costruzione di una coscienza femminista collettiva?
2. Secondo Gerda Lerner in “the creation of patriarchy”, la mancanza di una memoria storica femminile ha contribuito alla perpetuazione del patriarcato. Quanto è importante, secondo te, recuperare e valorizzare le storie delle donne nella costruzione di un femminismo consapevole?
3. Che impatto hanno la semplificazione e la disinformazione sulle tematiche di genere?
4. Fare giornalismo femminista comporta una responsabilità diversa rispetto ad altri approcci?
5. Hai mai vissuto in prima persona la pressione di semplificare o “rendere digeribile” un contenuto per farlo circolare di più?

D. SULLA POLARIZZAZIONE TRA FEMMINISMO POP E MILITANZA RADICALE

1. Nel tuo libro parli di un femminismo sempre più consumistico e addomesticato. Ma dall'altro lato, esiste anche una forma di militanza che può apparire inaccessibile, persino respingente. Secondo te, che impatto ha questa polarizzazione? È un ostacolo per chi si avvicina oggi al femminismo?
2. Come si può creare uno spazio intermedio, inclusivo ma non annacquato, per chi vuole iniziare a formarsi una coscienza femminista? Dove può posizionarsi una femminista alle prime armi, che si sente spaesata tra slogan patinati e collettivi inaccessibili?
3. C'è il rischio che il femminismo diventi un “club esclusivo”, dove chi non conosce il linguaggio o i riferimenti giusti si senta fuori luogo? Come possiamo evitarlo?
4. Quali sono, per te, degli spazi o strumenti utili per iniziare un percorso femminista consapevole e libero da pressioni estetiche o ideologiche? Se oggi una giovane donna o persona marginalizzata volesse capire da dove iniziare, tra hashtag, slogan, saggi e collettivi... cosa consiglieresti per orientarsi in modo autentico?
5. Come possiamo parlare di femminismo anche a chi non ha ancora gli strumenti per definirsi tale?
6. Lerner afferma che comprendere le origini storiche del patriarcato è essenziale per la sua trasformazione. Quali strumenti educativi o comunicativi ritieni più efficaci per promuovere questa consapevolezza nella società contemporanea?

E. LA CASA DELLE DONNE DI TORINO

1. Quali pensi siano le sfide comunicative più urgenti per uno spazio femminista e intersezionale oggi?

2. Cosa consiglieresti a chi si occupa di comunicare l'attività di uno spazio al femminile, per farlo con forza e chiarezza, senza perdere autenticità?

F. CHIUSURA

1. Se dovessi sintetizzare in una frase il pericolo più grande del femminismo come moda, quale sarebbe?

2. E invece, cosa ti fa ancora credere nel femminismo come forza trasformativa, collettiva e politica?

3. C'è un libro, una frase, o una figura che ha cambiato il tuo modo di vedere le cose?

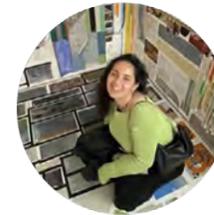
Le risposte raccolte durante le interviste sono state sottoposte a un'analisi qualitativa mirata a individuare insight significativi sulla percezione che le giovani donne hanno dei terzi spazi femministi contemporanei. L'attenzione è stata posta non solo sui contenuti espliciti delle risposte, ma anche sulle dinamiche ricorrenti, sulle motivazioni sottese e sulle aspettative dichiarate dalle partecipanti.

Questa fase di ricerca ha permesso di mettere in luce le modalità attraverso cui le giovani si avvicinano o si allontanano da tali spazi, le ragioni di attrazione e di fiducia, ma anche le criticità che ne limitano l'accessibilità e la capacità aggregativa. L'analisi ha evidenziato sia i punti di forza riconosciuti a questi luoghi – come la possibilità di creare reti di sostegno, condividere esperienze e generare senso di appartenenza – sia i punti di debolezza, spesso legati a dinamiche comunicative, organizzative e relazionali che possono ostacolare la partecipazione continuativa.

I risultati ottenuti costituiscono una base conoscitiva utile a comprendere come i terzi spazi femministi vengano vissuti dalle nuove generazioni e quali elementi possano essere migliorati per renderli più inclusivi, efficaci e rispondenti ai bisogni emergenti.

3.3. INSIGHTS, PAIN E GAIN POINT

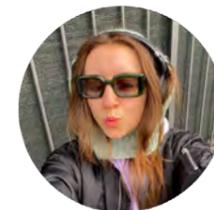
Insights



“Per me il femminismo è crearmi uno spazio più... Adatto”.

“Un posto dove possa esserci un dibattito sano, dove nessuna si senta troppo stupida per poter partecipare, da aggiustare insieme. Per riconoscersi, per adottare nuovi punti di vista. Per me è fondamentale scambiare idee con altre persone.”

- Zahra



“Io cerco una comunità prima dei valori”.

“Un gruppo compatto che riesce a creare delle reti ricche, reti di supporto vere. L'attivismo di piazza posso farlo da sola.”

- Rae

RICERCA DI COMUNITÀ

Emerge tra le giovani la necessità di uno spazio fatto di supporto e comprensione dove trovare vicinanza e uno scambio sano e non giudicante.

Ciò che le giovani ricercano all'interno di una comunità femminile è il riconoscimento tra donne e la possibilità di confrontarsi su ciò che accade nelle proprie vite usando una lente femminista.

RICERCA DI
COMUNITÀ

*“Si tratta di **“Embodied knowledge”**: tutte quante parliamo di qualcosa che possiamo capire in quanto vissuto comune”.*

“Sentivo la necessità di una dimensione puramente femminile dove si parlasse dei problemi di genere in modo critico. Quindi ricercavo la vicinanza e cercavo di comprendere anche cosa potessi fare per avere meno confusione.”

- Elena

FEMMINISMO
COME LENTE

Il femminismo è visto dalle nuove generazioni come una pratica, un modo di guardare alla realtà e al mondo che ci circonda.



“Il femminismo è una prospettiva: a un certo punto riesci a guardare il mondo attraverso quell’ottica”.

- Miriam

FEMMINISMO
COME LENTE

“Una lente attraverso cui guardo il mondo e le cose che succedo intorno a me e riconosco l’oppressione che viviamo”.

- Benedetta

“Lo scambio tra generazioni è uno scambio vitale, perché comunque le femministe negli anni settanta erano orfane perché non c’era stato un femminismo prima di loro e noi ci sentiamo orfane pur avendo delle antenate e questo è un problema e quindi secondo me è proprio una dimensione di piccola comunità la chiave.

- Jennifer Guerra

ASSENZA DI SPAZI NON FORTEMENTE CONNOTATI

Durante le interviste è emersa più volte la presenza di ambienti chiusi basati sull'identitarismo e la strumentalizzazione del termine "femminismo".

Pain points



"Il femminismo è condividere dei valori, non è un'identità".

"E quando le persone applicano un senso di identitarismo tendono spessissimo a escludere le altre."

- Miriam



"Non può esistere un prototipo di femminista, una femminista più giusta o degna di un'altra".

"Paradossalmente però il primo posto in cui questo stereotipo si coltiva sono proprio alcuni gruppi femministi."

- Elena



"Certe cose non le so, ma loro invece di spiegarmi, mettevano in atto una sorta di attacco, di mortificazione".

- Laura

ASSENZA DI SPAZI NON FORTEMENTE CONNOTATI

"Un pò c'è una mancanza di spazi e di luoghi, forse che non siano così fortemente connotati. (...) Serve un luogo che riesce a recepire un'esigenza che è già nell'aria."

- Jennifer Guerra

“La Casa delle Donne (...) deve comunicare alle donne che quello è uno spazio per loro, anche se non stanno subendo violenza.”

- Rae

INACCESSI- BILITÀ DEI LINGUAGGI

L'inaccessibilità dei linguaggi crea confusione nella comunicazione degli obiettivi e limita l'accessibilità allo spazio



“Ci scordiamo di avere un target che non siamo noi”.

“Nella comunicazione del femminismo oggi (...) tendiamo a utilizzare delle parole che risultano inaccessibili dall'esterno.(...) Escludiamo delle persone che la pensano come noi ma non hanno modo, tempo e spazio di capire come meglio spiegarsi. Magari è solo veramente un errore di forma e non di contenuto.”

- Rae



“Il linguaggio non accessibile crea confusione sugli obiettivi della lotta e allontana le persone”.

- Jennifer Guerra



“Una ragazza che si è appena avvicinata al femminismo non scenderà subito in piazza contro la guerra, perchè si trova disorientata e confusa. Non è quello che cerca”.

- Laura

INACCESSI- BILITÀ DEI LINGUAGGI

ARRETRATEZZA DEI MEZZI

L'arretratezza dei mezzi di molte associazioni porta all'assenza di intergenerazionalità



“Manca il rapporto con la nuova generazione, una contaminazione”.

“Basata poi sull'analisi della storia che unisce tutt* nella stessa battaglia”

- Miriam



“Hanno un problema a farsi conoscere da noi giovani, noi ci siamo capitate per caso”.

- Laura



“Sono attive e potenti (...) ma sostenitrici di una voce antica per la complessità odierna”.

- Zahra

“Sono molto abituate a riferirsi a un circolo di persone che sono loro già note e quindi utilizzano dei mezzi come la mailing list che però sono degli strumenti chiusi che servono soltanto a raggiungere un numero limitato di persone e questo fa sì che non si riesca poi ad aprire la comunicazione. La mia impressione è che pochissime realtà hanno investito su una comunicazione attuale che sappia stare nelle cose, cioè se pensi che Facebook sia il top del luogo dove tutte le giovani si ritrovano (e spesso parlando con donne di una certa età questo pensiero emerge), è un problema perché appunto non c'è un aggiornamento.”

-Jennifer Guerra

**IPERPER-
FORMATIVITÀ
RICHIESTA**

All'interno di gruppi e associazioni viene spesso richiesto un impegno considerevole in termini di tempo ed energie per mantenere i ritmi dell'organizzazione, una condizione che può intimorire e scoraggiare molte persone, favorendone l'allontanamento dalla collettività.



“C'erano ritmi insostenibili, correavamo e non si sapeva verso dove”.

- Rae

“Serve un posto in cui non sia necessario fare. Questa è la chiave. Molte persone si allontanano e non si trovano nella dimensione della militanza per una richiesta di attività continua, di performatività. Anche perché prima di fare c'è bisogno di capire.”

-Jennifer Guerra

Gain points


“Nella nostra piccola redazione gli articoli nascono da una discussione collettiva in assemblea. Non produciamo l'articolo, produciamo scambio”.

“Io anche nelle mie prime collettive non mi sentivo mai effettivamente fuori posto perché ero parte di un gruppo operativo, quindi ero lì per uno scopo ed ero certa che il mio parere contasse”

- Rae

**FARE
INSIEME**

Il fare insieme consente di dare vita a qualcosa di più grande: l'atto pratico e la possibilità di ricoprire un ruolo specifico favoriscono un inserimento più naturale all'interno di un gruppo, motivato dall'essere presenti per una ragione precisa.

CULTURA E
MEMORIA
COME
STRUMENTI
FEMMINISTI

Coltivare e tramandare cultura e memoria significa costruire basi condivise. La consapevolezza storica e il recupero delle esperienze passate diventano strumenti attraverso cui le giovani riconoscono e danno continuità alle lotte femministe. Avere memoria di ciò che è stato e trasformarlo in cultura viva rende più semplice e naturale sentirsi parte di un percorso collettivo, con la certezza di contribuire a una storia comune.



“Femminismo è anche il riconoscimento di tutte quelle sottostrutture storicizzate, no? Quindi anche il riconoscimento di ciò che è stato nel passato, uno studio, diciamo, più storico.”

- Laura



“L’aspetto culturale non va mai separato da quello politico. Quello culturale è funzionale a quello politico”.

- Rae



“Nel passato hanno fatto tantissimo lavoro, sarebbe un peccato sprecare questo posto, è bello lasciare alle future generazioni questo bagaglio”.

- Miriam

“È fondamentale un recupero del piccolo gruppo perché non è soltanto una questione di imparare la storia del femminismo prima di noi, per quello apro un libro e lo studio, si tratta di un processo di conoscenza più intimo in cui è necessaria la relazione intergenerazionale”

- Jennifer Guerra

**RITORNO A
SPAZI
PICCOLI E
COMUNITARI**

Il ritorno all'intimità segna il bisogno di riscoprire spazi più piccoli, raccolti e comunitari. Le giovani riconoscono in questi luoghi una dimensione più autentica e accessibile, dove le relazioni si costruiscono attraverso la vicinanza, l'ascolto e la fiducia reciproca. Non grandi palchi o platee, ma contesti in cui la partecipazione è resa possibile dalla prossimità e dall'esperienza condivisa, dando vita a comunità coese e significative.



“Molto spesso i gruppi troppo vasti, non ci sono luoghi di incontro femministi veri e propri.”

“Quindi ho preferito fare il mio transfemminismo: fatto di chiacchierate con altre donne davanti un caffè, scambiare idee, confrontarsi, nel nostro piccolo, tra pari.”
- Zahra



“Ci sono tanti modi di fare femminismo. Non bisogna essere per forza in prima linea, organizzate in un collettivo o un'associazione per fare femminismo.”

- Benedetta

“Parlando con ragazze molto giovani sento il desiderio di fare qualcosa. Queste ragazze provano ad avvicinarsi alla militanza ma per questioni di carattere, tempo, esigenze, non ci si trovano e si ritrovano spaesate. Penso, e forse non è una questione limitata solo al femminismo, che ci sia una volontà di ritorno al privato e si vede anche un po' nella stanchezza rispetto ai social alla e alla sovraesposizione”

- Jennifer Guerra

3.4. LA VOCE DELLA CASA

Per comprendere al meglio il punto di vista dell'utenza attuale della casa è stata fondamentale la lettura del libro "Insieme qualcosa cambia" (2020) realizzato dalla Casa delle Donne, in occasione dei 25 anni dei gruppi di auto mutuo aiuto.

Le testimonianze raccolte restituiscono il punto di vista e il percorso di donne che, per motivi e con background differenti, si sono avvicinate alla Casa. Questi racconti si rivelano preziosi non solo per comprendere le trasformazioni individuali generate dall'incontro con lo spazio, ma anche per cogliere le potenzialità e le difficoltà che accompagnano l'esperienza di chi vi prende parte. Le narrazioni permettono infatti di mettere a fuoco il ruolo della Casa come luogo di sostegno e crescita, ma anche le criticità legate all'accessibilità, alla comunicazione e alla capacità di coinvolgere pubblici nuovi ed eterogenei. In questo senso, le testimonianze diventano uno strumento fondamentale di analisi qualitativa, in grado di restituire la complessità dei vissuti e di orientare possibili miglioramenti futuri.

Di seguito sono riportati i passaggi più significativi.

"Ci ho messo un anno a decidermi di telefonare alla "Casa delle Donne". Mi dicevo che c'erano donne sicuramente più "bisognose" d'aiuto di me e che in fondo i miei problemi non erano così gravi e che magari prima o poi sarei riuscita ad adattarmi anche se sono già

passati 20 anni...o forse più... o forse sono io che ho un brutto carattere? Ma stavo sempre peggio e allora mi sono decisa...ho aperto la porta." - Anonima

"Apro il portone di via Vanchiglia 3 e trovo un posto scuro, poco accogliente, con una scaletta stretta e ripida e penso che per giungere a Ines (psicologa della Casa) bisogna proprio salire delle scale: quelle di casa sua, quelle della Casa delle Donne, bisogna salire... E poi trovo una Casa. Ma prima c'è stata la gran piazza Vittorio con la collina davanti, la Gran Madre sullo sfondo, il Po che scorre largo e prima ancora via Po con i portici e le vetrine (che belle quelle di Acquaviva!!) e ora tavolini ovunque che si mangia così bene sulla strada insieme a tanta gente! Via Po è la via della mia giovinezza, di Palazzo Nuovo, degli studi degli amici degli amori e quel profumo lì, di casa di cultura di amicizia di infinita speranza di voglia di vivere e di ridere, di imparare e amare e scoprire è ancora lì ad aspettarmi ogni volta che arrivo e scendo dal tram.

La Casa delle Donne è un posto che poi si allarga e, una volta sedute, si aprono storie e parole e sai che le altre ti ascoltano, che tu le interessi, che non ti giudicano. E si sta bene a guardare tranquilla i loro capelli e i vestiti e i maglioni caldi - che bello quello rosso geranio - e le voci e i gesti. A me piace guardarle le donne del mio gruppo, ascoltarle e guardarle

e poi, all'uscita, continuare a parlare con quelle che prendono il tram con me o addirittura mi danno un passaggio in auto e il gruppo continua lì" - Carla

"Apro la porta del gruppo ed entrano delle donne. Sono diverse tra loro: chi anziana e incerta sulle gambe, chi giovane e bella, ma dallo sguardo sfuggente. E io? Come sono io? Né anziana da avere le gambe insicure, né giovane e bella. Sono soltanto un rottame. Un ammasso di lacrime e dolore. A che diritto io sono qui, davanti a queste donne che la vita ha calpestato ben più di quanto abbia fatto con me? Mi sento un'usurpatrice, indegna anche qui. Ma poi gli occhi di Monica e le sue parole mi autorizzano. Il dolore è dolore. Non ne esiste uno più degno di un altro." -Roberta

Le testimonianze raccolte mettono in evidenza quanto l'accesso alla Casa delle Donne non sia mai un gesto immediato o privo di ostacoli, ma un percorso carico di esitazioni, paure e domande sul proprio diritto a chiedere aiuto. In ciascun racconto emerge la difficoltà iniziale a riconoscere la legittimità del proprio dolore, spesso percepito come 'meno grave' rispetto a quello altrui, e il timore di non essere accolte o comprese. Tuttavia, una volta varcata la soglia, la Casa si rivela come uno spazio capace di trasformarsi: da luogo fisico, talvolta percepito come inaccessibile o poco accogliente, a spazio simbolico e relazionale, in cui il confronto con altre donne genera riconoscimento, sostegno e appartenenza. Ciò che accomuna le esperienze è il passaggio dall'isolamento individuale alla condivisione collettiva, dove ogni dolore trova dignità e valore nella possibilità di essere narrato, ascoltato e accolto.

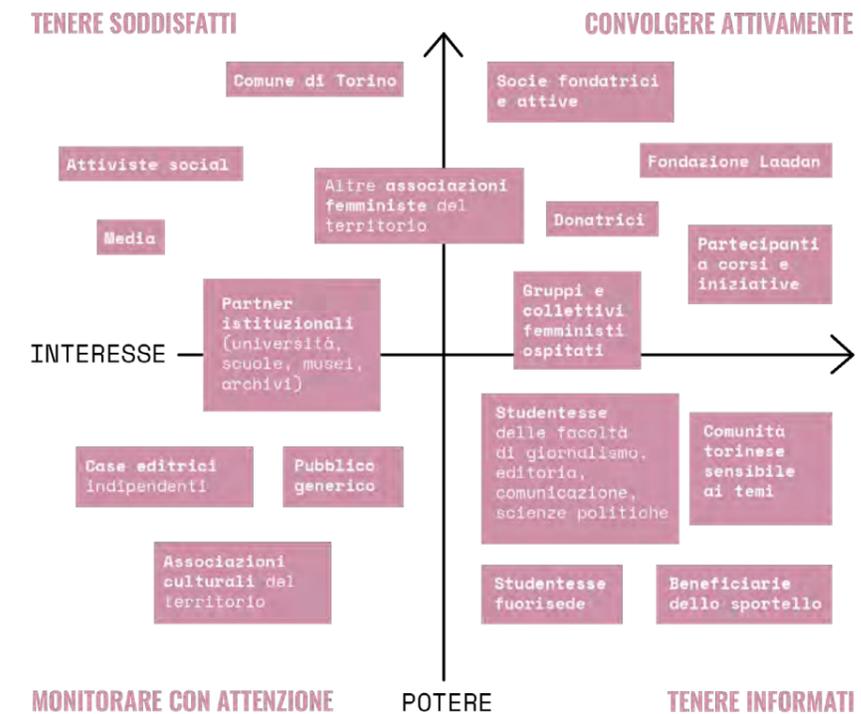
3.5. STAKEHOLDER MAP

La seguente stakeholder map è stata elaborata al fine di identificare e analizzare i diversi soggetti che, a vario titolo, interagiscono con la Casa delle Donne di Torino.

Questa rappresentazione evidenzia la pluralità delle realtà che orbitano intorno alla Casa, dalle istituzioni pubbliche e partner accademici alle socie fondatrici e attive alle partecipanti ai corsi. Tale strumento si rivela fondamentale per orientare le strategie di comunicazione e rafforzare le reti di collaborazione, rendendo più efficace l'azione dell'associazione nel rispondere ai bisogni del territorio e nel costruire una comunità inclusiva e intergenerazionale.

Figura 105 - Stakeholder Map (dell'autrice).

La mappatura consente di distinguere gli stakeholder in base al loro livello di interesse nei confronti dell'associazione e al potere che possono esercitare sulle sue attività e decisioni. L'obiettivo è comprendere quali attori sia necessario coinvolgere attivamente, quali mantenere soddisfatti, quali monitorare con attenzione e quali, invece, tenere informati.



3.6. MINDSET

Alla luce dell'analisi sull'utenza svolta, è stato possibile formulare due mindset.

I mindset sono modelli interpretativi che sintetizzano atteggiamenti, bisogni e vissuti ricorrenti, utili a comprendere come le persone si rapportano all'esperienza della Casa delle Donne. Non si tratta di categorie statiche o stereotipi, ma di strumenti dinamici, che descrivono stati d'animo, desideri e processi di trasformazione che le utenti attraversano.

I due mindset individuati sono indipendenti ma connessi tra loro, configurandosi come tappe di un possibile percorso evolutivo. Il primo, "In cerca di un noi", esprime il bisogno di appartenenza e di comunità, emerso con forza soprattutto tra le giovani intervistate. Il secondo, "Ho trovato me stessa", rappresenta invece l'esito di questo percorso: quando il riconoscimento e il sostegno ricevuti all'interno della collettività consentono di rafforzare fiducia, autonomia e consapevolezza personale.

Questa doppia dimensione mette in evidenza la Casa non solo come luogo di supporto, ma come spazio di trasformazione: dall'accoglienza iniziale al consolidamento di un'identità politica e relazionale. I mindset, in questo senso, diventano strumenti progettuali preziosi: permettono di orientare attività, comunicazione e servizi affinché rispondano ai bisogni reali delle persone, sostenendo al tempo stesso il passaggio dall'individuale al collettivo e viceversa.

In prospettiva, il valore di questi mindset risiede nella loro capacità di guidare strategie inclusive e flessibili: aiutano a mantenere l'attenzione sui diversi stadi dell'esperienza delle utenti e a progettare percorsi che favoriscano continuità, crescita e partecipazione attiva.



IN CERCA DI UN NOI

"Sto crescendo e con me cresce il bisogno di trovare un posto che mi appartenga davvero."



HO TROVATO ME STESSA

"In ogni gesto, in ogni parola, comincio a rivedere pezzi miei. Qui posso restare. Respirare."



IN CERCA DI UN NOI

Sto crescendo e con me cresce il bisogno di trovare un posto che mi appartenga davvero. Cerco l'altra in mia madre, nelle compagne di corso, ma non è mai abbastanza. Ho voglia di parlare, di essere capita da donne che vivono le stesse cose che vivo io. Il collettivo universitario mi prosciuga, i cortei mi mettono ansia: troppa pressione, troppo giudizio. E i social? Solo parole vuote, niente di vero. Voglio fare qualcosa di concreto, ma non so da dove partire, né dove andare. Mi serve una comunità dove contano le domande più delle risposte. Dove stare insieme è un regalo, una forza. Un posto dove posso essere me stessa, condividere le difficoltà ma anche i miei talenti. E dove posso ascoltare chi, come me, cerca solo di essere vista.

Questo Mindset racchiude chi si trova in una fase di transizione, crescita e ricerca identitaria profonda, spesso silenziosa e disorientata. Sono persone che sentono il bisogno urgente di appartenere, di non essere più sole nella propria complessità. Cercano legami autentici con altre donne, ma troppo spesso si imbattono in spazi che appaiono chiusi, performativi, giudicanti. Il loro desiderio non è tanto un'appartenenza identitaria, quanto una comunità porosa e imperfetta, che accolga le domande più che le risposte.

Su uno spettro emotivo, si collocano tra frustrazione e desiderio, tra saturazione del simbolico (social, collettivi, attivismo istituzionalizzato) e fame di contatto vero.

Marta, 23 anni, studentessa fuorisede a Torino.
Ha lasciato la sua città natale per l'università, ma non riesce a sentirsi parte di nessun gruppo.

Giulia, 26 anni, lavora part-time
Segue l'attivismo online, ma si sente sopraffatta dal tono aggressivo dei dibattiti.

Amina, 20 anni, vive con la madre
Cerca modelli femminili alternativi, ma senza sentirsi mai completamente rappresentata.

RELAZIONE CON IL SERVIZIO E RUOLO DELL'ASSOCIAZIONE

Queste persone cercano uno spazio di comunità in cui essere viste, ascoltate e accolte, senza pressioni. Non chiedono soluzioni pronte, ma un luogo in cui fare domande insieme.

L'organizzazione dovrebbe agire da facilitatore di legami, curatore di contesti sicuri e motivatore gentile, più che da guida autoritaria o piattaforma di attivismo militante.

EVOLUZIONI FUTURE

Nel breve termine, potrebbero trovare sollievo anche in piccoli momenti di connessione reale (gruppi ATA, laboratori, corsi).

Nel lungo periodo, con il giusto sostegno, potrebbero diventare costruttrici di comunità e figure di riferimento, passando da una fase di ricerca a una di cura e restituzione. Ignorare questo bisogno, invece, rischia di farle rifluire nel silenzio o nel cinismo.

Rosa, 45 anni, madre single

Ha attraversato un momento difficile e ha trovato uno spazio di respiro e ascolto.

Elena, 32 anni, esce da una relazione tossica

Ha ricominciato a fidarsi attraverso piccoli riti collettivi.

Fatima, 19 anni, arrivata da poco in Italia

Ha trovato nella casa uno spazio dove la lingua del corpo e dell'ascolto vale più di quella parlata.

RELAZIONE CON IL SERVIZIO E RUOLO DELL'ASSOCIAZIONE

Non cercano performance, ma presenza. Il servizio deve essere una casa che resta aperta, che permette di entrare senza spiegarsi e restare senza dover fare rumore.

L'organizzazione ha il ruolo di custode silenzioso e paziente, che offre strumenti ma non impone ritmi. Deve creare rituali, non percorsi obbligati.

EVOLUZIONI FUTURE

Nel breve termine, questo Mindset ha bisogno di continuità: la fiducia si costruisce nel tempo. Nel lungo termine, queste persone possono trasformarsi in ponti per altre, capaci di accogliere, ascoltare, accompagnare nuove presenze con la stessa cura ricevuta. Ma serve attenzione: interrompere il legame troppo presto o trasformare lo spazio in qualcosa di troppo esigente può spezzare un equilibrio appena raggiunto.

Salgo le scale strette, a volte col fiato corto, ma salgo. Non so cosa troverò in cima. Una parte di me vorrebbe tornare indietro, restare invisibile. Ma poi arrivo, e la porta è aperta. Dentro ci sono voci che non coprono, ma accolgono. Occhi che non scrutano, ma cercano. All'inizio resto ai margini. Ascolto.

Qualcuna racconta, e qualcosa dentro di me si muove. Un nodo, un ricordo, un pezzo dimenticato. Piano, qualcosa dentro di me si allenta. Non sono sola. Non sono sbagliata. In ogni gesto, in ogni parola, comincio a rivedere pezzi miei. Qui posso restare. Respirare. Esistere. E forse, per la prima volta, sentirmi a casa.

HO TROVATO ME STESSA

Questo Mindset rappresenta Donne che hanno trovato uno spazio sicuro in cui sentirsi accolte e legittimate. Non cercano clamore, né grandi rivoluzioni: desiderano un ambiente intimo, dove poter riemergere dal silenzio e riconoscersi nei gesti degli altri.

Hanno spesso alle spalle esperienze di esclusione, invisibilità o giudizio, ma qui cominciano a riappropriarsi della propria voce e del proprio corpo. Si trovano in una fase fragile ma potente, di riscoperta e riconciliazione con sé stesse, attraverso lo specchio delle altre.

Su uno spettro valoriale, si collocano verso l'accoglienza relazionale, il tempo lento, la cura reciproca.



FARCI SPAZIO

**IDEAZIONE
PROGETTO**

4.1. COME POTREMMO...

La fase di brainstorming progettuale si è aperta con delle domande progettuali emerse durante la fase di desk e user research.

Le domande sono suddivise in tre sezioni che rappresentano la sintesi delle intenzioni progettuali: Terzo Spazio, Intergenerazionalità e Sostenibilità della comunicazione.

TERZO SPAZIO

Come potremmo posizionare la Casa delle Donne come un “terzo spazio” aperto e accogliente capace di coniugare tutela, creatività e trasformazione, superando le polarizzazioni tra militanza rigida e superficialità?

Come potremmo posizionare la Casa delle Donne come risposta all'esigenza di un “terzo spazio” nel panorama dell'associativismo femminista?

Come potremmo far percepire la Casa delle Donne non solo come luogo di tutela, ma come un laboratorio di idee, creatività e trasformazione?

Come potremmo comunicare la Casa delle Donne come uno spazio aperto e accogliente, capace di superare la polarizzazione tra militanza rigida e superficialità?

Come potremmo raccontare la Casa come un luogo vivo di cura, cultura e resistenza, in cui l'appartenenza collettiva diventa una forza condivisa?

Come potremmo costruire una narrazione collettiva che parli di cura, cultura e resistenza, trasformando la Casa in un luogo di appartenenza condivisa?

Come potremmo valorizzare la Casa come uno spazio vivo, dove lo stare insieme diventa una pratica di forza e di crescita?

Come potremmo esprimere un linguaggio visivo e narrativo che rappresenti la complessità del femminismo senza banalizzarla, mantenendo chiari i valori fondamentali della Casa?

Come potremmo raccontare l'inclusività della Casa in modo aperto e accogliente, senza rinunciare alla comunicazione della sua identità e dei suoi valori fondamentali?

Come potremmo creare un linguaggio visivo e narrativo che esprima la complessità della Casa senza banalizzarla?

Come potremmo superare l'atomizzazione delle esperienze femminili attraverso una comunicazione che faccia sentire ogni donna parte di un movimento collettivo?

INTERGENERAZIONALITÀ

Come potremmo valorizzare lo scambio tra generazioni diverse di donne, raccontando la memoria delle lotte femministe in modo contemporaneo e accessibile?

Come potremmo raccontare la storia e la memoria delle lotte femministe in modo contemporaneo e accessibile, per connettere passato e presente?

Come potremmo dare voce e visibilità alle diverse generazioni di donne che animano la Casa, valorizzandone lo scambio e la contaminazione?

Come potremmo trasformare le giovani donne da semplici destinatarie a protagoniste attive, facilitando il dialogo intergenerazionale con strumenti digitali e offline?

Come potremmo promuovere la partecipazione attiva delle giovani donne, trasformandole da semplici destinatari a protagoniste della comunicazione e della comunità?

Come potremmo usare strumenti digitali e offline per facilitare il dialogo e la condivisione tra donne diverse per età, storie e vissuti?

SOSTENIBILITÀ COMUNICATIVA

Come potremmo sviluppare strumenti comunicativi semplici, efficaci e sostenibili, che rispettino i limiti delle risorse umane e materiali?

Come potremmo utilizzare al meglio le risorse digitali e offline per massimizzare l'impatto con il minimo sforzo organizzativo?

Come potremmo sviluppare pratiche comunicative nel rispetto dei limiti di chi anima la Casa, evitando pressioni eccessive?

Come potremmo creare strumenti di comunicazione semplici ma efficaci, che richiedano un impegno sostenibile per chi li gestisce?

Come potremmo comunicare l'identità e i valori della Casa delle Donne in modo chiaro e potente, senza sovraccaricare le risorse umane e materiali disponibili?

Come potremmo coinvolgere la comunità nella comunicazione, distribuendo responsabilità e alleggerendo il carico sull'associazione?

Come potremmo favorire una comunicazione partecipata che valorizzi il contributo di molte donne, distribuendo equamente responsabilità e carichi?

Come potremmo coinvolgere la comunità rendendola parte attiva nella comunicazione, alleggerendo il carico sull'associazione?

Come potremmo progettare una narrazione partecipata e in evoluzione, che cresca nel tempo senza richiedere continui rifacimenti o sforzi eccessivi?

Come potremmo progettare una narrazione che si evolve nel tempo, senza bisogno di continue “rifacimenti” o sforzi ricorrenti?

Come potremmo fare della sostenibilità delle risorse un valore comunicativo, raccontando la Casa come spazio che cresce insieme alla comunità in modo equilibrato?

4.2. LINEE GUIDA

Per riuscire a rispondere alle domande progettuali sopracitate sono state stilate delle linee guida secondo cui si è mosso l'intero processo progettuale

Le linee guida costituiscono una sorta di bussola concettuale e operativa: definiscono principi, priorità e criteri di riferimento utili a mantenere coerenza tra analisi, ideazione e sviluppo. Esse nascono dall'ascolto delle utenti, dall'osservazione delle dinamiche interne alla Casa delle Donne e dalla volontà di tradurre bisogni complessi in strumenti concreti e accessibili.

In questo senso, le linee guida non sono regole rigide ma orientamenti flessibili, capaci di accompagnare il progetto nelle sue diverse fasi, garantendo che ogni scelta rimanga fedele agli obiettivi emersi. In particolare esse sono organizzate in: caratteristiche della comunicazione, modalità di realizzazione e obiettivi da raggiungere.

LA NUOVA COMUNICAZIONE È:

CHIARA E ACCESSIBILE

Scegliamo un linguaggio semplice, rispettoso, diretto e inclusivo. Evitiamo tecnicismi difficili da comprendere: chi legge deve potersi riconoscere, non sentirsi esclusa. La comunicazione non banalizza la complessità, ma la rende comprensibile e condivisibile.

UNA VOCE PLURALE

La Casa è di tutte: la comunicazione dà spazio a voci diverse, generazioni diverse, storie diverse. Il “noi” è il soggetto politico del progetto. Anche chi è solo di passaggio deve sentirsi accolta. Al centro ci sono i vissuti di ognuna. Includiamo voci diverse: generazioni, origini, corpi, modi diversi di essere donna. Chiediamo contributi, coinvolgiamo con interviste e testimonianze. Non parliamo di, ma con.

LA NUOVA COMUNICAZIONE SI FA:

TUTTE INSIEME

Creare contenuti è un'occasione per costruire relazioni. La comunicazione nasce dal confronto, dalla condivisione e dall'ascolto reciproco. Ogni contenuto è una rappresentazione della comunità.

CON GLI STRUMENTI CHE ABBIAMO

La forza del messaggio non sta nella perfezione grafica, ma nella verità che racconta. Non servono grandi produzioni: serve coerenza e sostenibilità. La comunicazione deve essere agile, accessibile, replicabile, costruita su ciò che abbiamo a disposizione. Poche idee chiare, ripetibili e fatte con il cuore: questo basta.

LA NUOVA COMUNICAZIONE DEVE:

INVITARE
ALLA CASA

La comunicazione non deve restare su uno schermo: deve aprire la porta della Casa. Ogni messaggio è un invito a entrare, a conoscersi, a raccontarsi dal vivo. Perché è solo stando insieme che le parole si trasformano in cambiamento. La comunicazione serve a far sentire che la Casa è aperta, abitabile, reale.

PARLARE ALLE
DONNE DI OGGI
E DI DOMANI

Le parole delle generazioni precedenti parlano del passato, ma spingono verso il futuro. Raccontiamo la storia della Casa, usiamo gli archivi e le testimonianze di ieri, ma con un linguaggio attuale che spiega perché ci riguardano ancora. Comunichiamo alle nuove generazioni, con formati a loro vicini come reel e caroselli senza dimenticare la nostra storia.

4.3. CASI STUDIO DI
PROGETTO

Per orientare e arricchire il percorso progettuale sono stati analizzati alcuni casi studio di luoghi che si configurano come terzi spazi, ovvero ambienti di socialità e scambio che si collocano al di fuori delle dimensioni domestiche e lavorative.

La scelta non si è limitata a realtà esplicitamente femministe, ma ha incluso esperienze eterogenee che, pur nella loro diversità, offrono

modelli utili per comprendere come la costruzione di spazi comunitari possa favorire pratiche di partecipazione, condivisione e inclusione. Tali esempi permettono di individuare dinamiche, strumenti e strategie replicabili o adattabili, utili alla definizione di linee guida progettuali sensibili alle esigenze emerse dall'analisi dell'utenza.

Particolare attenzione è stata dedicata alla comunicazione e alle attività proposte all'interno di questi spazi: campagne informative, eventi culturali, laboratori e momenti di formazione rappresentano strumenti fondamentali per favorire l'aggregazione e creare senso di comunità. L'analisi delle modalità comunicative, dai canali digitali alle interazioni offline, e dei format di attività, consente di comprendere come stimolare la partecipazione attiva, rendere visibili le opportunità offerte dallo spazio e costruire relazioni solide tra le persone.

TUBA

Tuba è una realtà culturale e politica nata nel 2007 nel quartiere Pigneto di Roma, che unisce in un unico spazio libreria delle donne, bar e luogo di socialità. Fin dalla sua fondazione, Tuba si configura come un'esperienza collettiva costruita quotidianamente da un gruppo di femministe e lesbiche, impegnate nella promozione di pratiche di socialità libera, consapevole e inclusiva.

La missione del progetto si articola nella lotta contro le discriminazioni fondate sul genere, sull'orientamento sessuale, sulla classe sociale, sul colore della pelle e sulla provenienza geografica, proponendosi come spazio di resistenza culturale e politica. In questo senso, Tuba diventa un laboratorio vivo dedicato all'immaginario femminile, ai suoi linguaggi, ai suoi corpi e alla sua forza trasformativa.

L'organizzazione interna è affidata a un gruppo di undici donne che, in una dimensione dinamica e in costante mutamento, collaborano con scuole, biblioteche, associazioni e

Figura 105 - Team di Tuba.





Figura 106 - Post instagram dal profilo di Tuba.

collettivi cittadini, costruendo una rete territoriale solida e partecipata.

Sul piano comunicativo, Tuba ha sviluppato pratiche innovative, tra cui il Calendario social, un format mensile in grado di sintetizzare e diffondere l'insieme delle attività proposte, contribuendo alla costruzione di una comunità informata e partecipe.

Tra le iniziative più significative promosse da Tuba si distingue La Bande de Femmes, festival femminista di fumetto e illustrazione avviato nel 2018. L'evento ha contribuito a consolidare il ruolo di Tuba come punto di riferimento nel panorama culturale femminista contemporaneo, configurandosi al tempo stesso come vetrina della produzione artistica femminile e come spazio di aggregazione e partecipazione, grazie al coinvolgimento attivo di artiste e volontarie.

In tal modo, Tuba non è soltanto un luogo fisico, ma un dispositivo politico e culturale che interseca pratiche di attivismo, produzione culturale e costruzione di comunità.

LIBERHUB

La nascita dell'aula studio LiberHub – Gianpiero Zaccaria si colloca all'interno di un più ampio processo di mobilitazione culturale giovanile avviato nel 2015 da gruppi informali altamurani quali Free Space, Alteracultura, Ri-puliamoci ed Earthbeat.

L'incontro e la collaborazione tra queste realtà hanno generato un movimento dal basso finalizzato a garantire ai giovani la possibilità di esprimere la propria voce e di disporre di luoghi di aggregazione idonei a favorire socialità, confronto e progettualità condivisa.

Le prime esperienze, spesso caratterizzate da forme di "protesta culturale", si sono progressivamente evolute in associazioni, movimenti politici e iniziative di cittadinanza attiva, contribuendo a strutturare un percorso collettivo volto alla creazione di spazi pubblici dedicati alla comunità giovanile. Tale processo ha trovato compimento nella realizzazione di LiberHub – Gianpiero Zaccaria, oggi punto di riferimento per la città di Altamura.

Il progetto, promosso da Liberfestival aps, è risultato vincitore dell'iniziativa Luoghi Comuni, promossa dalle Politiche Giovanili della Regione Puglia e da ARTI, con il sostegno del Fondo per lo Sviluppo e la Coesione 2014-2020 e del Fondo Nazionale Politiche Giovanili.

L'iniziativa si inserisce in una strategia più ampia di valorizzazione di spazi pubblici sottoutilizzati attraverso pratiche di innovazione sociale guidate da organizzazioni giovanili locali.

Sul piano comunicativo e organizzativo, LiberHub si distingue per l'adozione di pratiche di clusterizzazione delle attività, funzionali a garantire chiarezza e accessibilità

Figura 107 - Team di Liberhub.





Figura 108 - Post instagram dal profilo di Liberhub.

ai diversi ambiti progettuali. A ciò si affianca l'utilizzo di un calendario social quale strumento di sintesi e diffusione periodica delle iniziative, capace di favorire la costruzione di una comunità informata, partecipe e in dialogo costante con lo spazio.

MAGAZZINI SUL PO

Il Magazzino sul Po è un circolo ARCI situato lungo i Murazzi del Po, a Torino. Nato come spazio culturale grazie a Giancarlo, figura storica della scena musicale cittadina, dal 2010 è gestito da un giovane collettivo che ha saputo consolidare e ampliare l'eredità del fondatore, trasformando il locale in un punto di riferimento per la produzione e la fruizione culturale indipendente.

Il Magazzino propone una programmazione artistica eterogenea che spazia tra concerti, dj-set, spettacoli teatrali e reading poetici, ospitando musicisti e performer di rilievo nazionale e internazionale, con un'attenzione particolare ai linguaggi alternativi e sperimentali (rock psichedelico, garage, folk, new wave, jazz, elettronica).

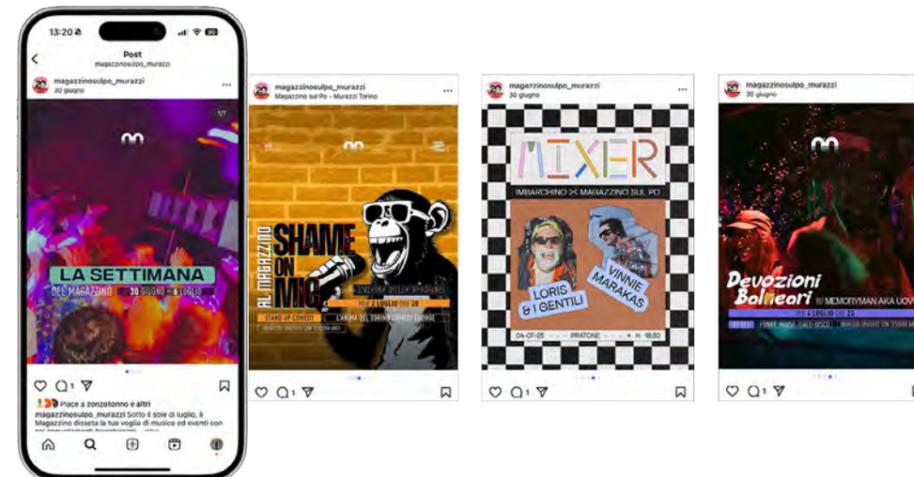
Accanto alla proposta artistica, il Magazzino sviluppa anche attività a forte impatto sociale ed educativo, come corsi di musica e di lingua, la Scuola di italiano per minori stranieri non accompagnati, lo Sportello Psicologico Fluviale e progetti di accoglienza e orientamento per perso-



ne migranti. Queste iniziative evidenziano la vocazione del luogo come laboratorio di cittadinanza attiva e di inclusione.

Dal punto di vista comunicativo, il collettivo adotta una strategia fondata sulla clusterizzazione degli eventi, che permette di distinguere e rendere più leggibili le diverse aree di attività. Ogni cluster è associato a un calendario dedicato: ad esempio Eventi e Correnti per le rassegne musicali serali o Parlano i Muri per talk e dibattiti. A tali strumenti si affianca un calendario settimanale complessivo, che offre una visione d'insieme delle proposte, contribuendo a rafforzare la chiarezza informativa e a consolidare la comunità di riferimento.

Figura 109 - Post instagram dal profilo di Magazzini sul Po.



SCOMODO

Scomodo è una realtà editoriale e culturale nata a Roma nel 2016 dall'iniziativa di un gruppo di giovani mossi dalla volontà di produrre un cambiamento sociale e culturale dal basso. Il progetto si configura come piattaforma di espressione, condivisione e crescita, rivolta principalmente alle nuove generazioni, e si fonda sull'idea di costruire spazi fisici e simbolici di possibilità, trasformazione e partecipazione.

Nel corso degli anni Scomodo ha consolidato la propria struttura organizzativa, sviluppando forme di responsabilità condivisa e rafforzando il senso di comunità, fino a coinvolgere 4 redazioni sul territorio nazionale, oltre 700.000 persone, arrivando alla distribuzione di 500.000 copie del proprio mensile e l'organizzazione di più di 4.000 eventi.

Il fulcro della produzione è rappresentato dal mensile cartaceo, distribuito gratuitamente in scuole e università e a pagamento in librerie indipendenti e spazi culturali. La rivista si distingue per un approccio editoriale fondato sull'approfondimento e sul rifiuto della superficialità tipica dell'informazione mainstream, grazie a contenuti sviluppati attraverso processi di formazione, discussione e co-creazione da parte di centinaia

Figura 110 - Una parte della redazione di Scomodo.

Figura 111 - Post instagram dal profilo di Scomodo.

Figura 112 - Copertine di due numeri di Scomodo.



di redattori, artisti e creativi under 30. In questo senso, le redazioni aperte costituiscono uno dei tratti più innovativi: spazi inclusivi, pubblici e indipendenti in cui chiunque può contribuire, partecipare al dibattito e diventare parte attiva del progetto. Questo modello rende l'informazione non solo un prodotto da fruire, ma un processo collettivo e democratico.

Parallelamente all'attività editoriale, Scomodo promuove iniziative culturali, formative e sociali: incontri nelle scuole, percorsi di educazione civica, laboratori, manifestazioni culturali, eventi di grande scala e pratiche di rigenerazione urbana. Gli spazi fisici vengono intesi come dimensioni relazionali e trasformative, luoghi di contatto e di scambio capaci di rafforzare il senso di appartenenza e di comunità.

Dal punto di vista della sostenibilità, l'organizzazione lavora per consolidare un modello economico e strutturale in grado di garantire indipendenza editoriale, solidità progettuale e coerenza con i propri valori fondativi. La collaborazione con partner, istituzioni e cittadini rappresenta un elemento chiave per lo sviluppo delle attività e per l'ampliamento dell'impatto sul territorio.

Scomodo si configura dunque come un esperimento editoriale e sociale intergenerazionale, capace di unire informazione, attivismo e produzione culturale in una piattaforma aperta, in costante crescita e trasformazione. Le redazioni aperte, in particolare, rappresentano il cuore del progetto: strumenti di partecipazione orizzontale che trasformano l'atto di fare informazione in un'esperienza comunitaria, collettiva e condivisa.





Figura 113 - Redazione di Puntaccapo.

PUNTOACCAPO

Puntaccapo nasce a Bologna come progetto editoriale indipendente, mosso dall'esigenza di creare spazi di dialogo e confronto capaci di andare oltre l'orizzonte cittadino. L'iniziativa si colloca all'interno del panorama dell'informazione indipendente, con l'obiettivo di fornire un contributo contro culturale fondato su principi di partecipazione orizzontale e co-creazione.

Al centro della filosofia del progetto vi è la consapevolezza che non possa esistere un reale punto di riferimento culturale senza la costruzione di una comunità plurale e attiva. La forza di Puntaccapo risiede infatti nella diversità delle idee e nella capacità di metterle in dialogo, in un contesto mediatico saturo in cui il collettivo sceglie di distinguersi attraverso processi di contaminazione e confronto costante.

La rivista propone contenuti di approfondimento che intendono generare dibattito trasversale: non semplici notizie da consumare passivamente, ma narrazioni condivise e accessibili, pensate per instaurare un rapporto dialettico fra chi scrive e chi legge. L'obiettivo non è tanto fornire risposte definitive, quanto stimolare nuove domande e prospettive.

Un aspetto peculiare del progetto è l'istituzione di un tema del mese, scelto come fulcro della produzione editoriale. Attorno a questo argomento si organizza un'assemblea aperta, in cui chiunque può partecipare, proporre idee e contribuire alla costruzione collettiva dei contenuti. Questa pratica rafforza la natura orizzontale del progetto, trasformando il processo creativo in un esercizio comunitario e partecipato.

La scrittura costituisce il canale principale di espressione, intesa come momento intimo ma anche collettivo di analisi, elaborazione e narrazione. Accanto ad essa trovano spazio linguaggi paralleli come l'illustrazione, la fotografia e la poesia, che ampliano le possibilità espressive della rivista.

Puntaccapo si configura dunque come un esperimento di informazione indipendente che integra pratiche di partecipazione democratica con la produzione culturale, offrendo uno spazio libero in cui mettere un punto e andare a capo: un gesto che diventa simbolo di rinnovamento e possibilità.

Figura 114 - Post instagram dal profilo di Puntaccapo.



4.4. CONCEPT

FARCI SPAZIO*



NEL MONDO

FARCI SPAZIO NEL MONDO, TRA PAROLE E RELAZIONI. UN'URGENZA CHE NASCE DAL DESIDERIO DI ESSERCI, DAVVERO. PORTIAMO QUELLO CHE ABBIAMO, VISSUTI, MEMORIE, DESIDERI, E CI METTIAMO IN GIOCO. INSIEME, DONNE DI OGNI ETÀ, CULTURA E PROVENIENZA. PERCHÉ QUANDO SI FA QUALCOSA INSIEME, SI DA VITA A QUALCOSA DI PIÙ GRANDE.



PARTENDO DALLA CASA

COSÌ PRENDE FORMA UNO SPAZIO. NON CI PRECEDE: LO CREIAMO OGNI VOLTA CHE CI RACCONTIAMO, CHE CI ASCOLTIAMO, CHE TRASFORMIAMO L'ESPERIENZA IN SENSO, IL LEGAME IN FORZA, LA VOCE IN POLITICA. UNO SPAZIO VIVO, CHE CAMBIA CON NOI, CHE SI NUTRE DEL DIALOGO TRA GENERAZIONI, CHE SI RACCONTA ATTRAVERSO VOCI INTRECCIAE, E CHE ESISTE SOLO SE LO ATTRAVERSIAMO INSIEME.

4.5. IDENTITÀ VISIVA

La progettazione è partita dalla definizione di un sistema visivo coerente e declinabile nei vari asset comunicativi.

La progettazione è partita dalla definizione di un sistema visivo coerente e declinabile nei diversi asset comunicativi. Come è possibile notare dall'analisi della comunicazione, allo stato dell'arte, la Casa delle Donne di Torino non dispone di linee guida consolidate per quanto riguarda l'utilizzo del marchio, della tipografia e della palette cromatica.

Per questo motivo si è scelto di intervenire in maniera incrementale, lavorando su ciò che già esisteva senza stravolgerlo, ma rendendolo più chiaro, sistematico e facilmente utilizzabile.

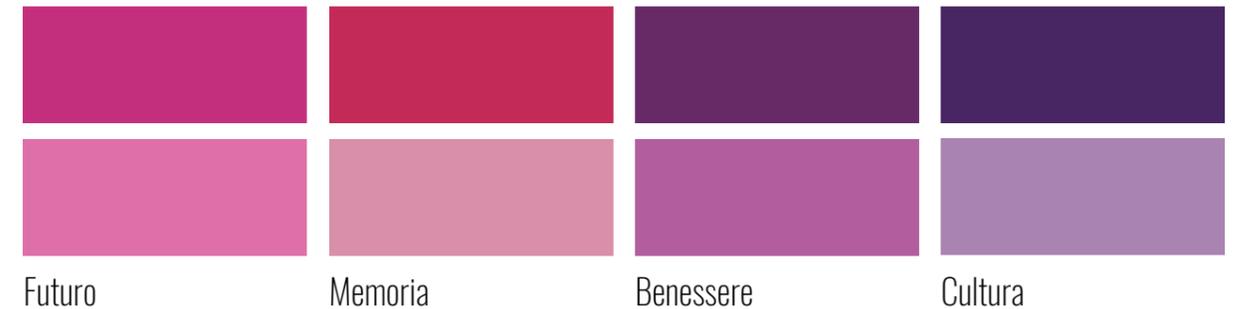
Successivamente, si è introdotta una nuova identità visiva, capace di dialogare con gli elementi preesistenti e al tempo stesso di rafforzarne la riconoscibilità.

PALETTE

In primo luogo è stata definita una palette cromatica ampia e coerente con quella già in uso. I colori selezionati spaziano tra le tonalità del rosa e del viola, storicamente identitarie per l'associazione e fortemente connesse all'immaginario femminista.

A ciascuna tinta è stata attribuita una funzione di orientamento, associandola a una specifica iniziativa o rubrica, così da facilitare la navigazione dei contenuti.

Tra i colori è stato eletto un tono principale, vicino a quello già presente nel marchio, che fungerà da colore guida per l'intero sistema comunicativo.



Futuro

Memoria

Benessere

Cultura

TIPOGRAFIA

Per quanto riguarda la tipografia, sono stati scelti due font dal carattere complementare. Oswald, un bastone condensato, è stato adottato come font principale per la sua incisività e per la capacità di trasmettere forza e sicurezza, qualità in linea con i valori dell'associazione. Accanto a questo, Space Mono contribuisce a conferire personalità al sistema visivo: le sue forme geometriche e regolari richiamano l'idea di archivio e memoria, sottolineando la dimensione documentaria e storica del femminismo. Quest'ultimo è spesso associato ad un contorno rettangolare, suggerendo l'idea di un'etichetta d'archivio. La combinazione dei due caratteri produce un equilibrio tra immediatezza comunicativa e profondità concettuale.

**LA CASA
DELLE DONNE**
DI TORINO

COSA FACCIAMO?

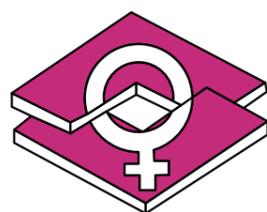
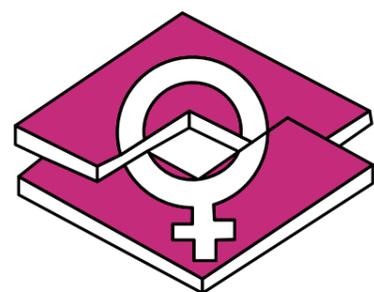
La Casa delle Donne di Torino si configura come un nodo fondamentale della rete femminista nazionale e internazionale, un centro di produzione culturale, politica e archivistica, un luogo di accoglienza e intersezione tra generazioni e soggettività diverse.

MARCHIO

È stato inoltre realizzato un restyling del marchio, volto a renderlo più coerente con il nuovo sistema visivo, migliorandone leggibilità e adattabilità ai diversi supporti.



Marchio



Pittogramma positivo



Versione verticale



Pittogramma negativo

ASSET GRAFICI

A completare il sistema sono stati introdotti asset grafici illustrati, ispirati a un disegno realizzato durante un workshop collettivo. Questi elementi hanno una duplice funzione: da un lato esplicativa, utile a rendere più chiari i messaggi, dall'altro espressiva, contribuendo a rendere la comunicazione più ironica, accessibile e vicina al linguaggio giovanile.



Lo stile visivo si ispira inoltre alla tradizione della comunicazione femminista del Novecento e dei primi anni Duemila, richiamando sia le scelte cromatiche sia le modalità grafiche sperimentali tipiche dei movimenti di base. I riferimenti includono l'uso di colori simbolici come il viola, storicamente legato alle lotte femministe, la scelta di tipografie nette e facilmente riproducibili, nonché l'inserimento di illustrazioni dal tratto diretto e immediato, capaci di trasmettere energia e collettività. Questo intreccio tra memoria storica e linguaggi contemporanei permette alla nuova identità visiva della Casa delle Donne di Torino di essere, al tempo stesso, riconoscibile, radicata e innovativa.

4.6. LA STRATEGIA

Una volta definito il sistema visivo da adottare, la progettazione si è concentrata sull'elaborazione di una strategia comunicativa in grado di rispondere agli obiettivi individuati nel brief di progetto, mantenendo al contempo coerenza con le linee guida progettuali precedentemente stabilite.

La strategia comunicativa elaborata per la Casa delle Donne si fonda su un approccio integrato, che coniuga l'organizzazione interna della comunicazione con la progettazione di iniziative capaci di generare valore verso l'esterno.

L'idea alla base del progetto è quella di costruire attività che rispondano in maniera mirata agli obiettivi individuati nel brief, producendo al contempo output comunicativi spendibili sulle piattaforme social. In questo modo, ogni azione non si limita a soddisfare un'esigenza interna dell'associazione, ma diventa anche un'occasione di narrazione, di apertura e di coinvolgimento di nuove persone.

Se infatti il primo obiettivo – la ricerca di maggiore coerenza visiva e chiarezza – è stato affrontato attraverso la sistematizzazione e la normalizzazione degli strumenti comunicativi, il secondo obiettivo si traduce nella progettazione di attività concrete e partecipative.

Queste ultime non solo mirano a garantire continuità e rigenerazione alla Casa, ma producono contenuti immediatamente comunicabili, rafforzando il legame con la comunità e ampliando la capacità dell'associazione di farsi conoscere all'esterno.

1. MAGGIORE COERENZA VISIVA E CHIAREZZA NELLA COMUNICAZIONE

OBBIETTIVO

AUMENTARE LA CHIAREZZA RIGUARDO GLI EVENTI SVOLTI NELLA CASA.

FORMAT

CALENDARIO DELLA CASA

EVENTI

LIBRI E SEMINARI

CORSI

COMUNICARE L'ACCESSIBILITÀ DEL SERVIZIO ALLE GIOVANI GENERAZIONI E SENSIBILIZZARE.

PUOI SEMPRE BUSSARE ALLA PORTA DELLA CASA

ASCOLTO E SOSTEGNO

2. QUALE SARÀ IL FUTURO DELLA CASA?

VALORIZZARE LA MEMORIA STORICA DELL'ASSOCIAZIONE.

IL BOLLETTINO 2.0

FAVORIRE IL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI.

VALORIZZARE LA MEMORIA STORICA DELL'ASSOCIAZIONE.

ARCHIVI

FAVORIRE IL COINVOLGIMENTO ATTIVO DELLE NUOVE GENERAZIONI.

DESIDERI X LA CASA

VOLONTARIA



La strategia sviluppata copre tutte le aree di interesse della Casa delle Donne, garantendo un approccio integrato e coerente tra le diverse attività.

Ogni cluster di intervento viene rappresentato nel grafico, che mostra le iniziative specifiche correlate a ciascuna area, evidenziando come le azioni si interconnettano per creare un impatto complessivo più efficace. In questo modo, non solo si valorizzano le singole iniziative, ma si mette in luce la loro capacità di sostenersi reciprocamente, generando sinergie e potenziando la missione complessiva della Casa.

1. MAGGIORE COERENZA VISIVA E CHIAREZZA NELLA COMUNICAZIONE

Il primo obiettivo da perseguire riguarda il bisogno, espresso dalla Casa delle Donne di Torino, di disporre di una comunicazione più coerente, chiara e facilmente gestibile, senza rinunciare alla sostenibilità e alla fruibilità del sistema.

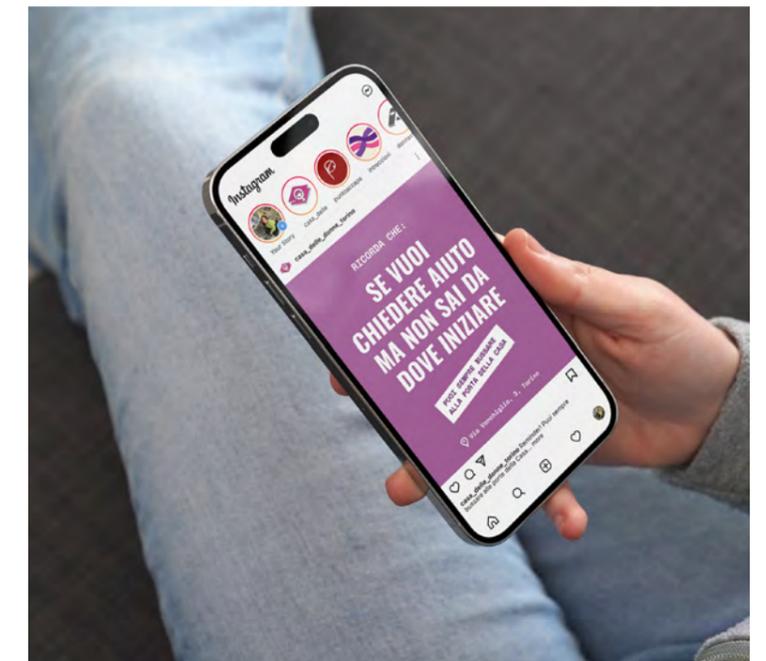
A tal fine, a partire da un'analisi approfondita delle attività svolte dalla committenza, si è proceduto a una sistematizzazione dei contenuti in quattro sezioni, organizzate in due principali cluster:

- **CLUSTER DEL BENESSERE**, che comprende i corsi annuali svolti all'interno della Casa e i servizi di ascolto e sostegno;
- **CLUSTER DELLA CULTURA**, che raccoglie le presentazioni di libri e gli eventi pubblici.



Figura 115 - Calendario della Casa (dell'autrice).

Figura 116 - Campagna di sensibilizzazione per le attività di ascolto e sostegno.



IL CALENDARIO DELLA CASA

DESCRIZIONE

Questa suddivisione consente di ordinare la complessità delle proposte, restituendo un quadro più leggibile e funzionale. Per garantire chiarezza e accessibilità, è stato introdotto un **calendario mensile** capace di raccogliere e presentare in modo unitario tutte le iniziative, evitando la dispersione informativa.

A tale strumento è stato affiancato un **codice visivo basato sul colore**, con l'assegnazione di una tinta specifica a ciascuna tipologia di attività. Questo sistema cromatico, oltre a rafforzare la coerenza complessiva, ha l'obiettivo di facilitare l'orientamento dell'utenza e di rendere immediatamente riconoscibili le diverse iniziative.

MEZZI

 **INSTAGRAM**
Giovani/studentesse.

 **FACEBOOK**
Socie storiche.

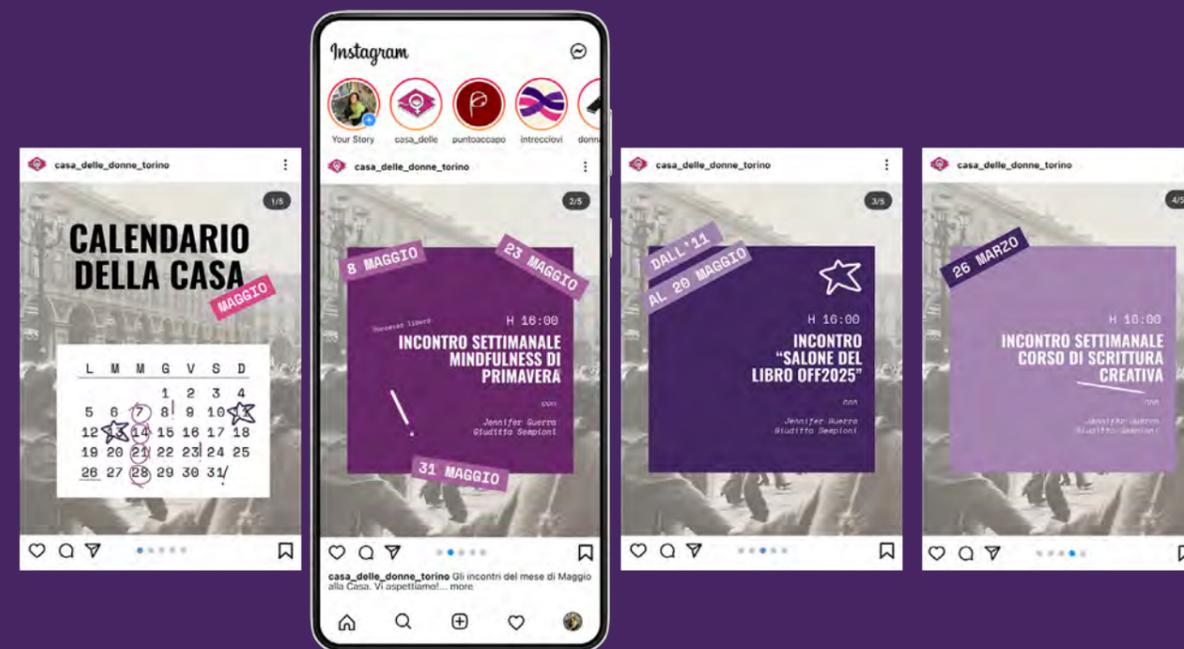
FORMAT

- LA CASA INVITA**
#eventi aperti al pubblico in Casa o presso altri luoghi.
- LA CASA OSPITA**
#corsi svolti all'interno della Casa.
- LA CASA PRESENTA**
#presentazioni di libri e #seminari svolti all'interno della Casa.

CADENZA

- 1 POST CALENDARIO MENSILE**
Con gli eventi in programma.
- + REMINDER SETTIMANALI**
Variabile in base al numero di eventi

Formato - Carosello



Formato - Post singolo



ASCOLTO E SOSTEGNO

DESCRIZIONE

Una piccola campagna pensata per parlare alle ragazze e giovani donne, per far conoscere i servizi di ascolto e sostegno della Casa delle Donne.

Vuole ricordare che nessuna fragilità è troppo piccola o troppo grande, e che esistono spazi sicuri pronti ad accogliere ogni forma di vulnerabilità.

MEZZI



INSTAGRAM

Giovani/studentesse.



FACEBOOK

Socie storiche.

VARIANTI

Alcuni esempi di varianti per rendere continuativo e aggiornabile il format.

- **Ricorda che: se qualcuno ti fa sentire in colpa per essere te stessa, puoi sempre bussare alla porta della Casa.**
- **Ricorda che: se l'amore ti confonde più che confortarti, puoi sempre bussare alla porta della Casa.**
- **Ricorda che: se la solitudine fa troppo rumore, puoi sempre bussare alla porta della Casa.**

CADENZA

2 POST AL MESE
Uno ogni due settimane.

Formato - Post singolo



2. QUALE SARÀ IL FUTURO DELLA CASA?

Il primo obiettivo da perseguire riguarda il bisogno, espresso dalla Casa delle Donne di Torino, di disporre di una comunicazione più coerente, chiara e facilmente gestibile, senza rinunciare alla sostenibilità e alla fruibilità del sistema.
A tal fine, a partire da un'analisi approfondita delle attività svolte dalla committenza, si è proceduto a una sistematizzazione dei contenuti in quattro sezioni, organizzate in due principali cluster:

- **CLUSTER DEL BENESSERE**, che comprende i corsi annuali svolti all'interno della Casa e i servizi di ascolto e sostegno;
- **CLUSTER DELLA CULTURA**, che raccoglie le presentazioni di libri e gli eventi pubblici.

Figura 117 - Redazione del Bollettino delle Donne.



Figura 118 - Rubrica Adotta un documento.

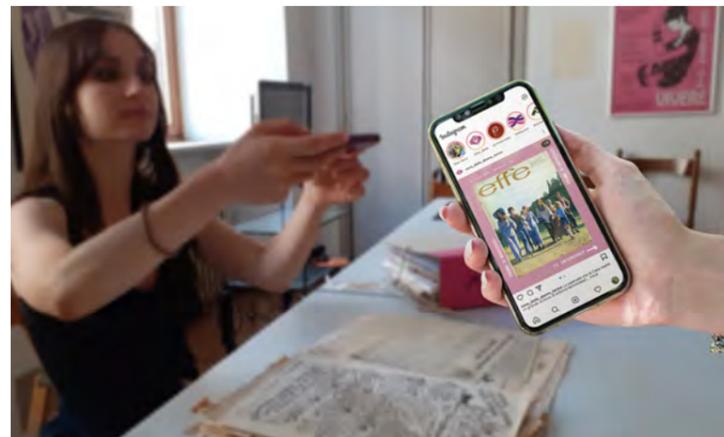


Figura 119 - Call to action Alla Casa x 1 mese.

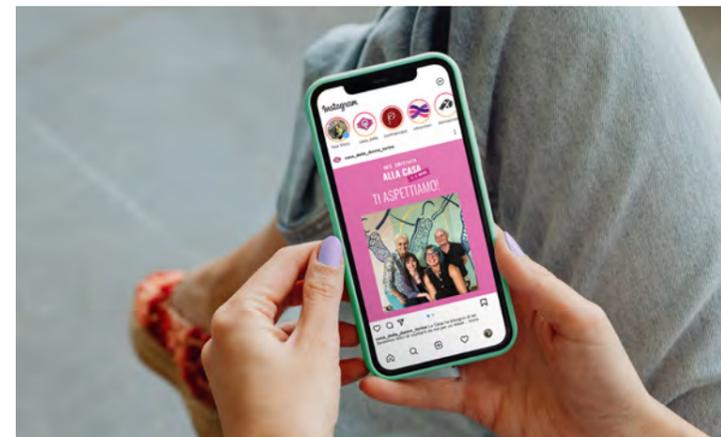
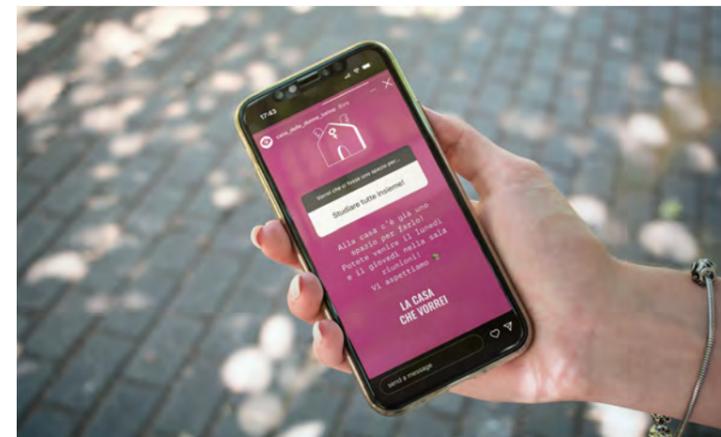


Figura 200 - Rubrica La Casa che vorrei.



IL BOLLETTINO DELLE DONNE 2.0.

DESCRIZIONE

L'iniziativa cardine che incarna entrambe queste dimensioni è il Bollettino delle Donne 2.0, una riedizione in chiave digitale dello storico bollettino che contribuì alla nascita della Casa stessa. Il progetto non si limita a recuperare un'eredità simbolica, ma si fonda sull'idea di redazione aperta e co-partecipata, invitando giovani donne a contribuire con nuove voci, prospettive e linguaggi. In questo modo, la memoria diventa piattaforma di dialogo intergenerazionale e strumento per rafforzare il senso di appartenenza.

Ogni mese prenderà vita un ciclo di assemblee settimanali co-partecipate: partendo da tre parole chiave, si apriranno confronti su tematiche femministe, sociali e culturali, dando forma a contenuti collettivi da diffondere online e offline.

I contenuti realizzati possono essere articoli, frutto di un'elaborazione collettiva, o brevi video - testimonianze che raccontano alcune delle riflessioni emerse durante gli incontri assembleari.

Attraverso questi strumenti, la Casa potrà diffondere la propria visione politico-sociale in modo originale, condiviso e corale, andando a nutrire i propri canali social e la sezione notizie del webiste.

PROSPETTIVE FUTURE

Come prospettiva futura, l'iniziativa mira a raccogliere nel tempo un numero significativo di articoli, fino a dar vita a un editoriale annuale. La redazione sarà un momento collettivo e partecipato, che unirà le voci delle redattrici storiche e delle giovani coinvolte, favorendo uno scambio intergenerazionale di idee e competenze.

L'editoriale potrà infine assumere un ruolo strategico: da dono di ringraziamento per chi sostiene l'iniziativa, a strumento culturale e divulgativo da diffondere in scuole, università e contesti pubblici, ampliando così la portata e la partecipazione al progetto.

CADENZA

3 INCONTRI MENSILI
Modulabili secondo le esigenze della Casa.

3 REEL DI RISCONTRO
Uno per ogni incontro.

4 ARTICOLI MENSILI
Uno a settimana.

TARGET

- Socie della Casa
- Studentesse universitarie principalmente delle facoltà di: Lettere, filosofia, scienze politiche, giornalismo, comunicazione, DAMS design, illustrazione, arti visive
- Giovani professioniste nei media, nell'arte e nella cultura
- Adolescenti e giovani donne in cerca di spazi per esprimersi e fare nuove esperienze.

STAKEHOLDER

- Associazioni studentesche universitarie e gruppi femministi locali
- Università di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- Progetti editoriali indipendenti (riviste, collettivi grafici, podcast)
- Artiste/illustratrici/scrittrici/appassionate alle tematiche femministe.

GAIN POINT

Per evitare sovraccarico non si fissa un numero prestabilito di articoli da realizzare. L'obiettivo primario non è l'articolo ma l'incontro che può dare vita a brevi reel con testimonianze.

MEZZI

 **INSTAGRAM**
Giovani/studentesse.

 **FACEBOOK**
Socie storiche.

 **WEBSITE**
Stakeholder.

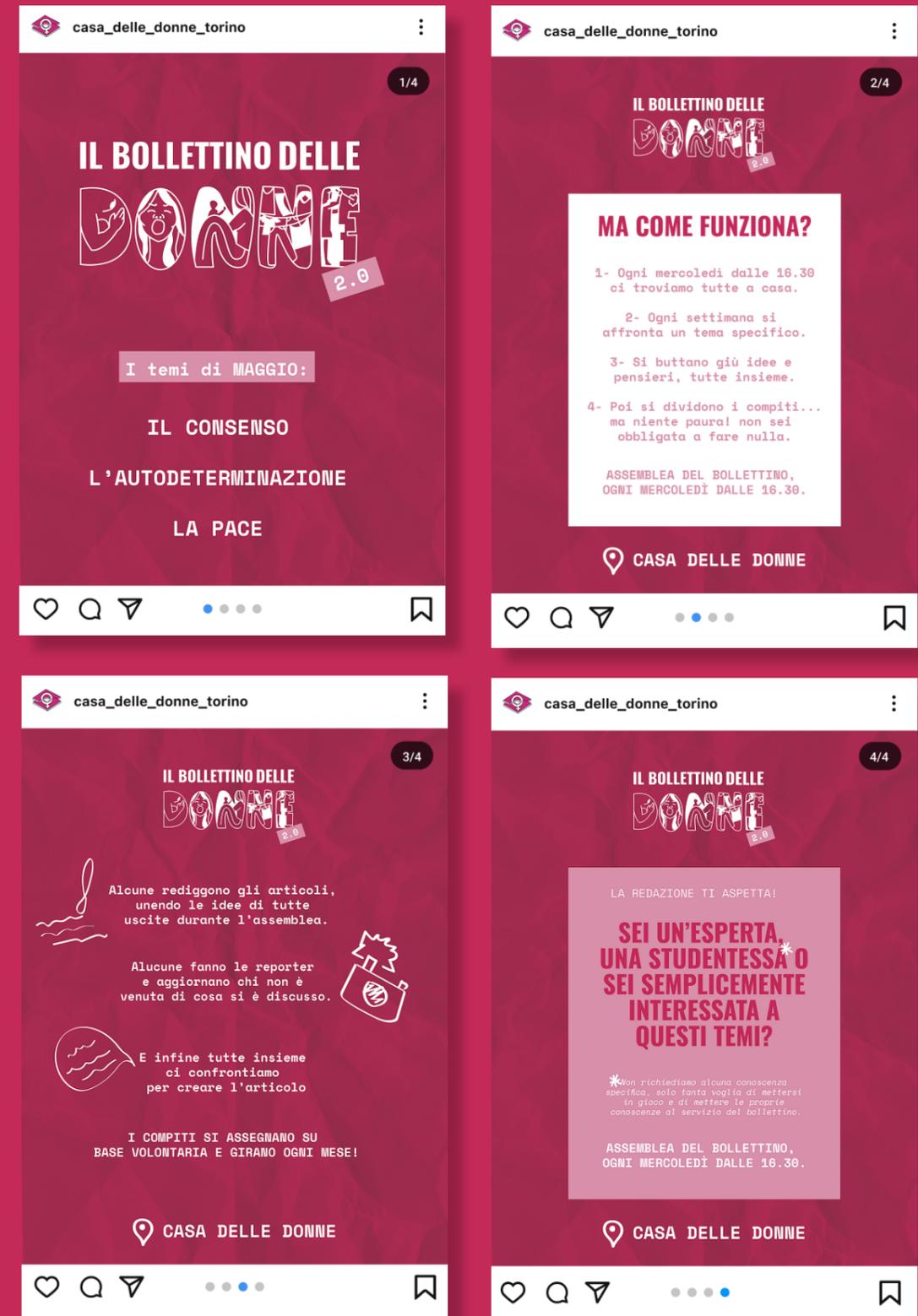
MEZZI E RISORSE NECESSARI

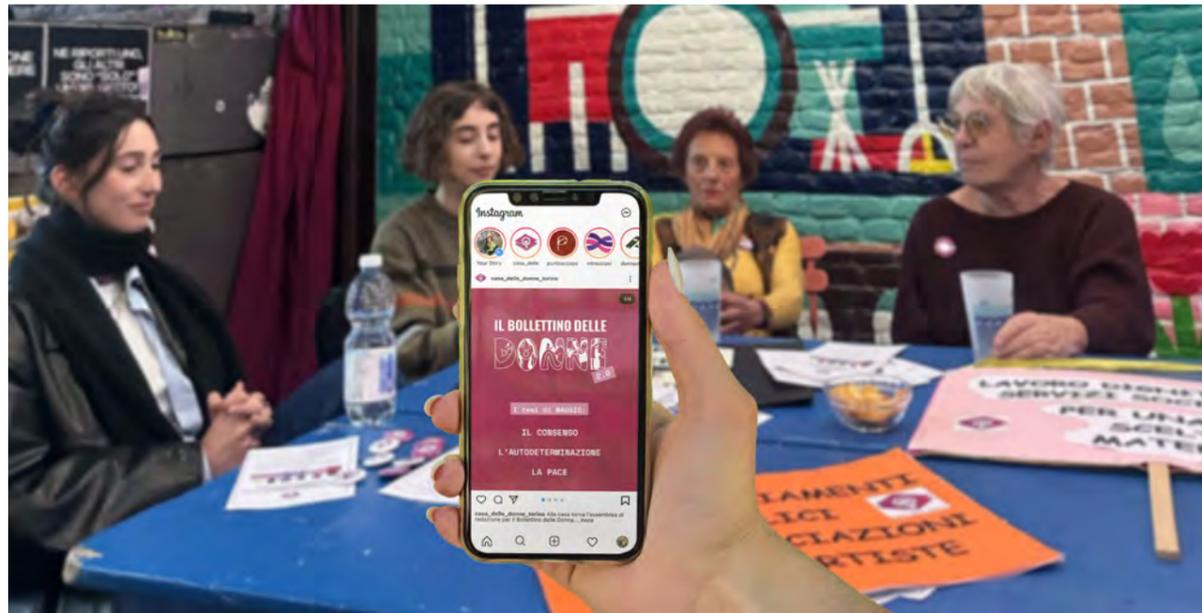
- È necessario un **team redazionale stabile**, anche minimo.
- 2 volontarie a rotazione come editor digitali (impaginazione, pubblicazione, moderazione, reportage e anticipazioni)
 - 1 volontaria a rotazione come moderatrice degli incontri
 - Almeno 1 volontaria al mese come autrice degli articoli (a rotazione)
 - Spazio settimanale di confronto in Casa (assemblea aperta)
 - File Canva modificabile per layout dei post social.

ROAD MAP



Formato - Carosello





OUTPUT

1. ARTICOLO SUL WEBSITE

Caricamento foto di copertina e articolo sul website nella sezione notizie, all'interno della categoria "Bollettino".

2. REEL CON ANTICIPAZIONE ED ESTRATTI

Registrazione di **brevi interviste di resoconto dell'assemblea**. Emergono gli spunti più interessanti e le tematiche maggiormente esplorate dal gruppo.

Gancio di incipit: Oggi in redazione abbiamo parlato di...

Call to action finale: Non sei potuta venire? Non c'è problema! Inviaci il tuo articolo via mail saremo felici di leggerlo.

3. POST INSTAGRAM CON ARTICOLO

Modifica della copertina fornita nel Toolkit. L'articolo viene pubblicato nella descrizione del post.



FRAME D'ARCHIVIO

DESCRIZIONE

Il format "Frame d'Archivio" nasce per valorizzare questo patrimonio storico anche attraverso i canali digitali, dando nuova visibilità ai materiali d'archivio e rendendoli, in parte, accessibili e consultabili online. Alla rubrica si affianca l'iniziativa "Adotta un documento", pensata per studiose e appassionate che desiderano esplorare un documento selezionato dalla Casa e restituirne una rilettura originale. Questo processo costruisce un ponte concreto tra passato e presente, facendo uscire la storia della Casa dai suoi confini fisici e accogliendo al contempo nuove prospettive e sguardi.

MEZZI

 **INSTAGRAM**
Giovani/studentesse.

 **FACEBOOK**
Socie storiche.

TARGET

- Studentesse e studenti principalmente delle facoltà di: Lettere e Storia contemporanea, Archivistica e biblioteconomia, Design e arti visive, Scienze della comunicazione, Studi di genere e antropologia
- Attiviste
- Docenti e Giovani ricercatrici

STAKEHOLDER

- Archiviste e archivi femministi
- Case editrici femministe / librerie indipendenti
- Studentesse e neolaureate interessate a progetti tesi o di stage
- Scuole superiori (per workshop o laboratori)

CADENZA

4 DIGITALIZZAZIONE AL MESE
1 a settimana.

4 POST DEI RISULTATI AL MESE
1 a settimana.

MEZZI E RISORSE NECESSARI

- Selezione digitalizzabile dei materiali archivistici
- 1 persona incaricata di scattare foto dall'archivio
- 1 volontaria per impaginazione e pubblicazione.

Formato - Carosello



Formato - Post singolo



ROAD MAP

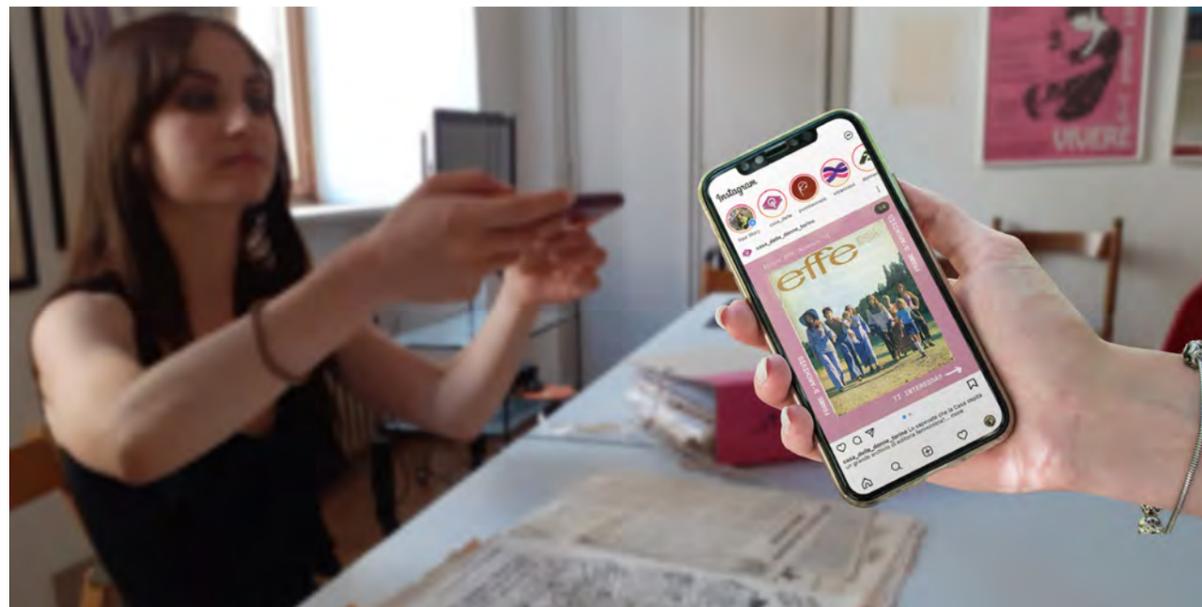


GAIN POINT

- Verificare i **diritti di pubblicazione** del materiale archivistico.
- Rischio di **non ricevere rielaborazioni** (non è vincolante perchè il formati di Frame d'Archivio continuerebbe comunque.)

PROSPETTIVE FUTURE

Questo scambio generazionale e collettivo alimenterà l'archivio con nuove voci e materiali, trasformandolo in una memoria viva capace di riflettere i cambiamenti del presente. L'archivio diventerà così punto di partenza per mostre ed eventi pubblici, occasioni di condivisione che renderanno i contenuti accessibili e stimoleranno dialogo e partecipazione.



ALLA CASA X 1 MESE

DESCRIZIONE

Sul versante del coinvolgimento diretto delle nuove generazioni, è stata ideata l'iniziativa "Alla Casa per un mese", che offre la possibilità a giovani ragazze di sperimentare un percorso breve e non vincolante all'interno dell'associazione. Tale formula rappresenta al contempo un'esperienza formativa per studentesse di comunicazione, lettere, design e discipline affini, e un'occasione per la Casa di aprirsi a nuove energie e competenze.

MEZZI



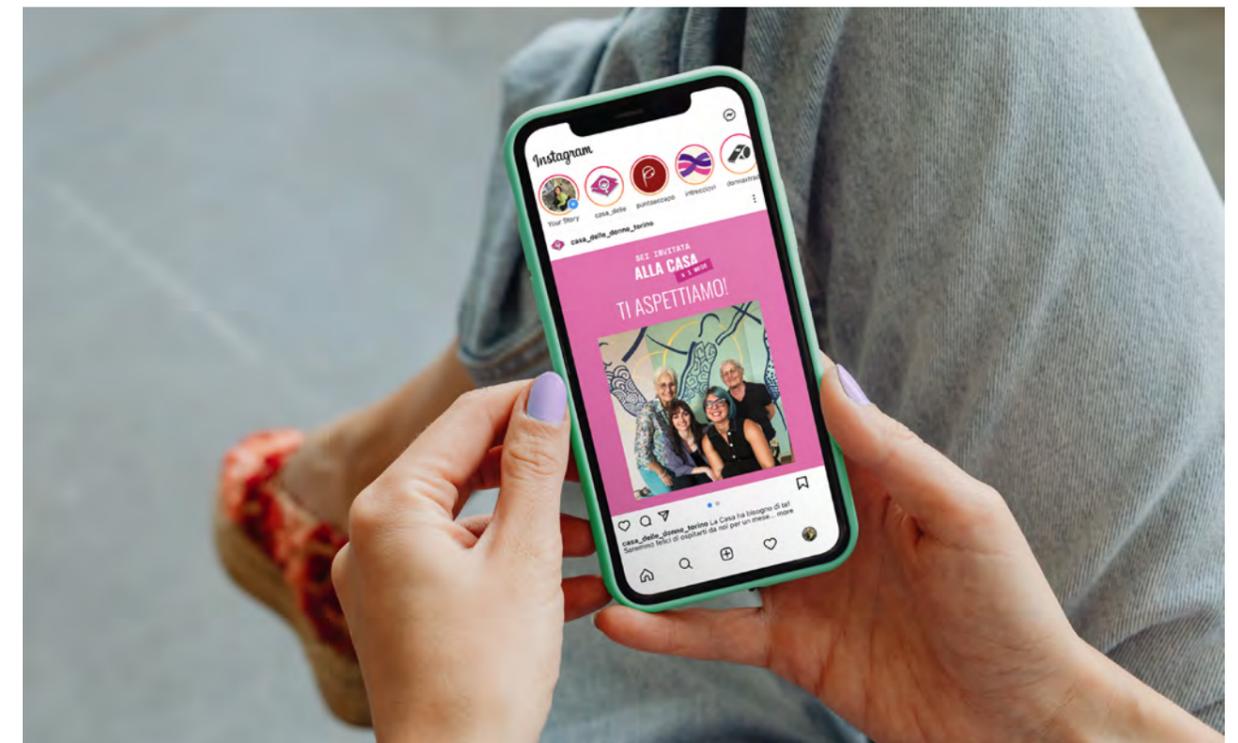
INSTAGRAM

Giovani/studentesse.



TELEGRAM

Gruppi universitari.



TARGET

- Studentesse universitarie di: Scienze della comunicazione / DAMS / Design / Lettere moderne / Scienze politiche / Antropologia
- Giovani freelance o creator locali
- Attiviste digitali emergenti

STAKEHOLDER

- Associazioni studentesche universitarie
- Università di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- Gruppi femministi locali

Formato - Messaggio



Formato - Carosello



LA CASA CHE VORREI

DESCRIZIONE

Infine, il format “La Casa che vorrei” è stato concepito come spazio partecipativo e leggero, finalizzato a raccogliere bisogni, desideri e proposte da parte delle nuove generazioni. Un luogo di ascolto e confronto attivo, in cui ogni voce possa trovare spazio e contribuire a delineare scenari futuri. L'assunto di partenza è che la Casa possa continuare a essere viva solo se capace di riflettere chi la attraversa: i suoi sogni, le sue fragilità, la sua forza.

MEZZI



INSTAGRAM

Giovani/studentesse.



ALLA CASA

Socie storiche.

TARGET

- Socie della Casa
- Nuove frequentatrici delle attività proposte dalla casa
- Adolescenti e giovani donne in cerca di spazi per esprimersi e fare nuove esperienze

STAKEHOLDER

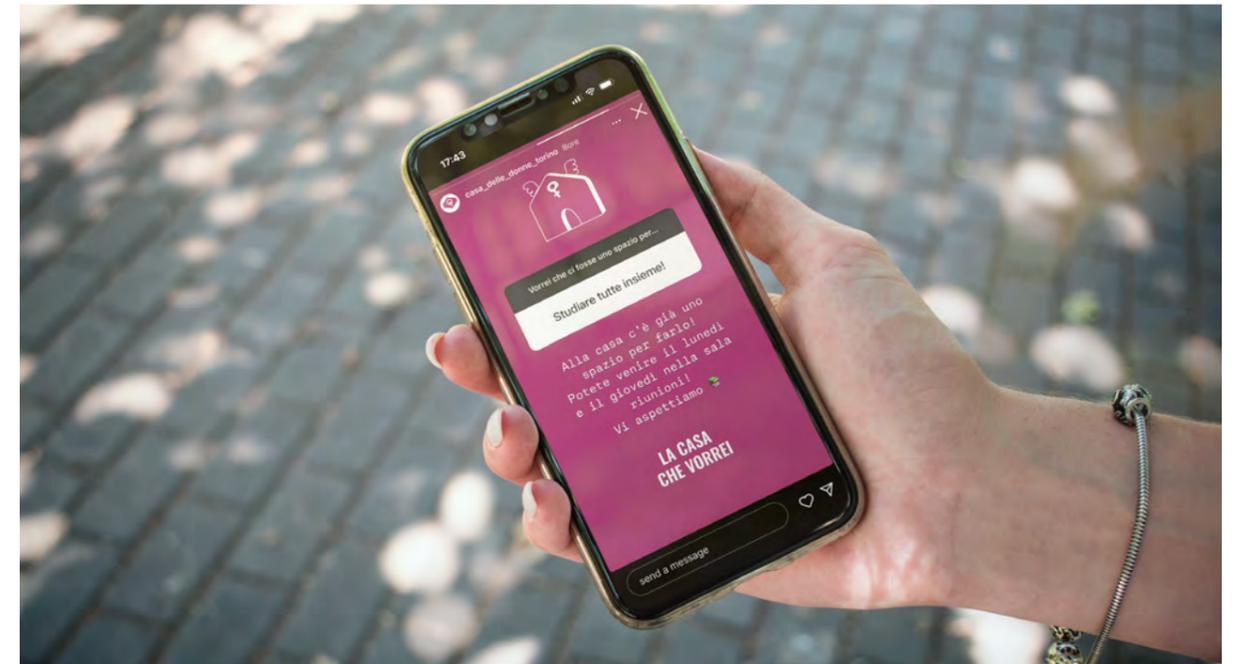
- Associazioni studentesche universitarie
- Università di lettere, comunicazione, scienze politiche + altre aree tematiche a seconda degli argomenti trattati
- Gruppi femministi locali

PROSPETTIVE FUTURE

Le prospettive future vedono una crescita guidata dai bisogni del pubblico: la Casa diventerà uno spazio inclusivo e partecipato, capace di trasformare sogni e fragilità in iniziative concrete. Un luogo vivo, che si rinnova nel tempo grazie alla comunità e resta sempre aperto a nuove possibilità.

MEZZI E RISORSE NECESSARI

- Selezione digitalizzabile dei materiali archivistici
- 1 persona incaricata di scattare foto dall'archivio
- 1 volontaria per impaginazione e pubblicazione.



Formato - Stories



Il format ha cadenza mensile e le domande possono variare di mese in mese.



Altri esempi di domande:
 “Proponici un’attività che ti piacerebbe organizzare con noi”

“Hai in mente un evento da organizzare alla casa?”

“Vuoi proporre una nuova iniziativa negli spazi della Casa?”

CADENZA

2 DOMANDE AL MESE
 Una ogni due settimane per evitare di sovrastimolare la community.

5 RISPOSTE ALLE PROPOSTE
 Selezionando le più interessanti.

GAIN POINT

Per evitare sovraccarico **non si fissa un numero prestabilito di articoli** da realizzare. L’obiettivo primario non è l’articolo ma l’incontro che può dare vita a brevi reel con testimonianze.

4.7. GLI OUTPUT

La strategia ideata comprende lo sviluppo di una Guida all’uso e di un ToolKit con template modificabili.

La Guida fornisce indicazioni pratiche e metodologiche per lo svolgimento delle attività e la creazione di contenuti, facilitando l’adozione delle strategie da parte di nuove partecipanti. Il ToolKit, invece, include modelli editabili per materiali digitali e cartacei, permettendo di personalizzare grafiche, testi e formati senza compromettere l’identità visiva del progetto.

Questi strumenti mirano a rendere sostenibile nel tempo l’attività comunicativa, favorendo continuità, autonomia e coerenza nella diffusione delle iniziative. Inoltre, rappresentano un supporto pratico per l’implementazione dei diversi cluster strategici, consentendo di tradurre la visione progettuale in azioni concrete, misurabili e replicabili



Figura 202 - Guida alle attività interno.



Figura 201 - Guida alle attività esterno.



Figura 203 - Ingresso al Toolkit.

Figura 204 - Qrcode al Toolkit.

Cliccando sul format si va al file Canva modificabile.

LINK AL TOOL KIT



**TIME TO
START!**

**TEST,
VERIFICA E
CONCLUSIONI**

5.1. FEEDBACK E PROSPETTIVE FUTURE

Al termine della progettazione, il lavoro è stato posto in analisi della Casa per verificare la fattibilità, ipotizzare eventuali evoluzioni e individuare possibili criticità.

Il riscontro è stato estremamente positivo: il progetto è stato accolto con entusiasmo e considerato complessivamente attuabile. In particolare, le componenti della Casa si sono dette molto felici della possibilità di rimettere in piedi il Bollettino e di accogliere nuove iniziative, riconoscendo pienamente lo spirito partecipativo e comunitario che caratterizza la Casa. Entrambi gli obiettivi individuati inizialmente — coerenza comunicativa e maggiore partecipazione — sono stati giudicati raggiunti.

Nello specifico:

- **CALENDARIO E ORGANIZZAZIONE:** la proposta è stata molto apprezzata. È emersa inoltre la volontà di adattare il layout anche alla creazione di locandine proprie della Casa, così da avere un linguaggio grafico uniforme e riconoscibile ed evitare produzioni di bassa qualità realizzate in autonomia.
- **ASCOLTO E SOSTEGNO:** la call to action “Puoi sempre bussare alla porta della Casa” è stata particolarmente valorizzata per la sua versatilità. È stata ipotizzata una campagna poster per promuoverla, comunicando l’accessibilità dei servizi e rafforzando le azioni di sensibilizzazione.
- **BOLLETTINO:** l’iniziativa è stata accolta con grande entusiasmo. La

Casa ha dato piena disponibilità alla realizzazione delle assemblee e ha proposto di ampliare la partecipazione accettando anche articoli da remoto, per chi non potesse essere presente fisicamente. È emersa la necessità di verificare l’utilizzo del marchio “Bollettino delle Donne” e il desiderio di stampare una versione cartacea da donare alle socie come ringraziamento in cambio di una donazione.

- **FRAME D’ARCHIVIO:** la rubrica è stata giudicata molto utile, in quanto si inserisce in un processo già avviato di digitalizzazione dell’archivio. Ricevendo numerose richieste di consultazione, la Casa considera questo format un valido strumento per restituire valore al patrimonio documentale e renderlo più fruibile.
- **LA CASA CHE VORREI:** la proposta è stata accolta con entusiasmo, soprattutto grazie alla lavagna anonima, vista come uno strumento efficace per raccogliere bisogni e desideri e per avvicinarsi alle persone con maggiore discrezione.
- **ALLA CASA PER 1 MESE:** l’iniziativa è stata ritenuta molto utile, soprattutto in considerazione della mancata attivazione del servizio civile per il prossimo anno. È stata proposta l’idea di collaborare con università e giovani artiste, sul modello del servizio civile, prevedendo anche il rilascio di un attestato a fine percorso.
- **GUIDA E TOOLKIT:** le componenti della Casa hanno apprezzato molto l’accessibilità dei contenuti e la praticità degli strumenti messi a disposizione. Abituate già all’uso di Canva, hanno trovato particolarmente utile la possibilità di avere una guida operativa da trasmettere, di volta in volta, a chi si occuperà della comunicazione.

Nel complesso, il confronto con la Casa ha permesso non solo di validare le proposte, ma anche di arricchirle con spunti concreti, confermando la validità del progetto e rafforzandone l’aderenza ai bisogni reali della comunità.

5.2. CONCLUSIONI

L'esperienza progettuale con la Casa delle Donne giunge al termine, ma il progetto non può dirsi concluso.

Questa tesi nasce da un'urgenza personale, come donna e come designer, di interrogarmi su come il design della comunicazione possa contribuire a mettere in discussione il sistema patriarcale.

Il percorso intrapreso insieme alla Casa delle Donne di Torino ha rappresentato non solo un'occasione di progettazione, ma anche un'esperienza trasformativa, capace di mettere in luce le potenzialità e i limiti del design come strumento politico e sociale. Entrare in contatto con storie, pratiche e relazioni ha arricchito la mia prospettiva, aprendo a una comprensione più profonda del legame tra comunicazione, comunità e trasformazione sociale.

Sul piano scientifico, la tesi ha cercato di rispondere a una domanda precisa: **in che modo il design della comunicazione può contribuire a decostruire le narrazioni patriarcali e favorire la creazione di spazi collettivi femministi più coesi e riconosciuti nello spazio pubblico?**

Per affrontarla, il percorso si è articolato in tre fasi – analisi teorica, ricerca sul campo e progettazione – che hanno permesso di:

- **confermare**, attraverso la letteratura, che la frammentazione dei movimenti femministi rappresenta una delle criticità che rafforzano la longevità del patriarcato;
- **rilevare**, tramite la user research, che esiste un bisogno forte di spazi comunicativi condivisi, accessibili e capaci di superare barriere linguistiche e culturali;

- **sperimentare**, nella fase progettuale, strategie concrete di comunicazione in grado di rafforzare la coesione e di aprire un immaginario collettivo più inclusivo.

Da questo processo è nato un sistema comunicativo che restituisce visibilità all'associazione e riafferma la forza dello stare insieme tra donne, rivendicando lo spazio della Casa come luogo di relazione, supporto reciproco e produzione culturale. Allo stesso tempo, la costruzione di strumenti comunicativi rivolti verso l'esterno ha reso possibile ampliare lo sguardo: la Casa non rimane chiusa in sé stessa, ma diventa un soggetto capace di raccontarsi, di posizionarsi nello spazio pubblico e di dialogare con una comunità più ampia. In questo senso, la comunicazione non è stata pensata solo come mezzo di diffusione, ma come atto politico e culturale, capace di creare legami, riconoscimento e nuove possibilità di trasformazione sociale.

L'output realizzato non è soltanto un prodotto comunicativo, ma un atto collettivo, costruito insieme, che restituisce voce e visibilità a chi spesso resta ai margini del discorso pubblico. In questo senso, il contributo della tesi si articola su due livelli distinti e complementari:

- **Sul piano pratico**, la progettazione ha generato strumenti concreti di comunicazione che la Casa potrà utilizzare e adattare nel tempo. L'obiettivo non era consegnare un modello chiuso, ma offrire un sistema aperto e flessibile, capace di sostenere l'associazione nelle sue attività quotidiane, rafforzarne l'identità e ampliarne la visibilità nello spazio pubblico. Questo permette alla Casa di raccontarsi, di posizionarsi e di dialogare con una comunità più ampia, superando la dimensione interna per affermarsi come soggetto culturale e politico riconosciuto. Non volevo che la Casa rimanesse vincolata a un sistema dipendente dalla figura del progettista, ma che potesse avere tra le mani un dispositivo aperto, adattabile, rigenerabile, in grado di crescere e trasformarsi insieme alle persone che lo abitano. Spero, attraverso questo lavoro, di aver tracciato un percorso che permetta davvero questa autonomia.
- **Sul piano teorico-metodologico**, il lavoro ha mostrato come il design della comunicazione possa agire non solo come pratica operativa, ma anche come strumento di ricerca, azione politica e costruzione di comunità. La tesi ha evidenziato che la frammentazione dei movimenti



femministi rappresenta una delle criticità che alimentano la persistenza del patriarcato; al tempo stesso, ha rilevato l'urgenza di costruire spazi comunicativi condivisi, accessibili e inclusivi. In questa prospettiva, il design emerge come un mezzo per tradurre teorie e analisi in pratiche collettive, dimostrando la sua capacità di farsi azione politica e di contribuire alla costruzione di comunità.

Questi risultati mostrano che il design della comunicazione può agire come ponte tra teoria e pratica, producendo sia un impatto progettuale immediato, sia nuove conoscenze utili per futuri studi. In questo senso, il progetto non si limita a produrre strumenti, ma a tracciare un percorso: un design che non si mette al servizio della narrazione dominante, ma che diventa spazio di resistenza e possibilità.

In conclusione, questo progetto non rappresenta un punto di arrivo, ma un punto di partenza: un terreno fertile su cui la Casa potrà continuare a crescere, sperimentare e trasformarsi insieme alla sua comunità.

L'auspicio più ambizioso è che, grazie al progetto sviluppato, nuove donne possano entrare in contatto con la Casa delle Donne e iniziare a farsi spazio nel mondo.

Che questo luogo, insieme a chi lo abita, diventi sempre più un terreno di relazione, creazione e trasformazione, dove le narrazioni che alimentano la cultura patriarcale possano essere messe in discussione e sovvertite, dando vita a immaginari nuovi, concreti e duraturi.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Seguendo la metodologia Vancouver, si è scelto di mantenere l'ordine numerico delle citazioni secondo l'apparizione nel corpo centrale della tesi. Alcune fonti richiamate anticipatamente nell'introduzione risultano quindi citate con il numero assegnato successivamente.

1. **Gimbutas M.** *The civilization of the goddess: The world of Old Europe*. San Francisco: HarperSanFrancisco; 1991.
2. **Lerner G.** *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press; 1986.
3. **Eisler R.** *The chalice and the blade: Our history, our future*. New York: Harper & Row; 1987.
4. **Lonzi C, Accardi C, Banotti E.** *Sputiamo su Hegel*. Milano: Scritti di Rivolta Femminile; 1970.
5. **Doyle JES.** *Il mostruoso femminile: Il patriarcato e la paura delle donne*. Torino: Tlon; 2021.
6. **Federici S.** *Caliban and the witch: Women, the body and primitive accumulation*. New York: Autonomedia; 2004.
7. **Sabatini A.** *Il sessismo nella lingua italiana: Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana*. Roma: Presidenza del Consiglio dei Ministri, Commissione Nazionale per la Realizzazione della Parità tra Uomo e Donna; 1986.
8. **Kilbourne J.** *Killing us softly: advertising's image of women* [Film]. Cambridge (MA): Cambridge Documentary Films; 1979.
9. **Kilbourne J.** *The dangerous ways ads see women* [Internet]. TEDxLafayetteCollege; 2014. <https://youtu.be/Uy8yLaoWybk>
10. **Mulvey L.** *Visual pleasure and narrative cinema*. Screen. 1975;16(3):6–18. <https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
11. **Wolf N.** *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York (NY): HarperCollins; 1990.
12. **Lerner G.** *The creation of patriarchy*. New York: Oxford University Press; 1986.
13. **Cossutta C.** *Il patriarcato dei fratelli* [Internet]. *Jacobin Italia*; 2024. <https://jacobinitalia.it/il-patriarcato-dei-fratelli-ditalia/>
14. **UN Women.** *Explainer: What is the manosphere – and why should we care?* [Internet]. UN Women; 2023. <https://www.unwomen.org/en/articles/explainer/what-is-the-mansphere-and-why-should-we-care>
15. **Capuano D.** *Manosfera, ecco come funziona l'ecosistema online della misoginia* [Internet]. *Agenda Digitale*; 2023. <https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/manosfera-ecco-come-funziona-lecosistema-online-della-misoginia/>
16. **Capecchi S.** *Femvertising campaigns and online audiences reactions. The contradictions of pop feminism*. *Rassegna Italiana di Sociologia*. 2021;62(1):131–63. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1423/100624>
17. **Scandella G.** *Pinkwashing: il femminismo come forma di empowerment o strategia di vendita?* [Tesi in Scienze Politiche]. Corso di laurea triennale in Scienze Politiche, Relazioni Internazionali e Diritti Umani; 2024.
18. **Boi F.** *Femvertising, se il femminismo serve a vendere: il caso Bianco* [Internet]. 2017. <https://pasionaria.it/femvertising-se-il-femminismo-serve-a-vendere-il-caso-bianco/>
19. **Gianini Belotti E.** *Dalla parte delle bambine*. Milano: Feltrinelli; 1973.
20. **ISTAT.** *Rapporto Bes2023. Laureate STEM e divari di genere* [Internet]. 2023. <https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/04/2.pdf>
21. **UNESCO.** *Global Education Monitoring Report* [Internet]. Paris: UNESCO; 2022. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381329>
22. **UNICEF.** *Afghanistan: 2,2 milioni di ragazze senza istruzione scolastica* [Internet]. 2025. <https://www.unicef.ch/it/attualita/statements/2025-03-24/afghanistan-2-2-milioni-di-ragazze-senza-istruzione-scolastica>
23. **Human Rights Watch.** *World Report 2024: Iran* [Internet]. 2024. <https://www.hrw.org/world-report/2024/country-chapters/iran#49dda6>
24. **Scopelliti M, Molina Puche S.** *La presenza delle donne nell'insegnamento della Storia in Italia. Analisi dei libri di testo di storia nelle scuole secondarie*. *DS* [Internet]. 2022;4(1):1-26. <https://dsrivista.unibo.it/article/view/15726>
25. **hooks b.** *Feminism is for everybody: Passionate politics*. Boston: South End Press; 2000.
26. **Fanpage.** *“La vittima sembra un maschio”, sentenza shock assolve gli imputati dall'accusa di stupro* [Internet]. 2019. <https://www.fanpage.it/attualita/la-vittima-sembra-un-maschio-sentenza-shock-assolve-gli-imputati-dall'accusa-di-stupro/>
27. **Amnesty International.** *The state of the world's human rights* [Internet]. 2023. <https://www.amnesty.org/en/documents/pol10/5670/2023/en/>
28. **Nobel Prize.** *The Nobel Peace Prize 2023 – Narges Mohammadi* [Internet]. 2023. <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/2023/mohammadi/facts/>
29. **ISTAT.** *Rapporto annuale: La situazione del Paese* [Internet]. Roma: ISTAT; 2022. <https://www.istat.it/produzione-editoriale/rapporto-annuale-2022-la-situazione-del-paese/>
30. **CONSOB.** *Corporate Governance Report* [Internet]. Roma: CONSOB; 2023. <https://www.consob.it/documents/11973/545079/rcg2023.pdf/a0a36447-9dba-8a5d-c79a-d0499fdffbd8>
31. **UN Women.** *Women in politics: 2023* [Internet]. 2023. <https://localgov.unwomen.org/resource/women-politics-2023>
32. **de Gouges O.** *Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne*. Francia: 1791.
33. **Cappuccilli E, Ferrari R.** *Il discorso femminista. Storia e critica del canone politico moderno*. Roma: Meltemi; 2020.
34. **Guerra J.** *Il femminismo non è un brand*. Torino: Einaudi; 2024.
35. **Cugola R.** *Seneca Falls, o l'atto di nascita del femminismo* [Internet]. Roma: Storicang; 2023. https://www.storicang.it/a/seneca-falls-o-latto-di-nascita-femminismo_16403
36. **Zazio E.** *Tutti in campo per tutte: Movimenti femministi, associazionismo e media. Comunicazione consapevole per la parità di genere* [Tesi di laurea triennale]. Politecnico di Milano, Scuola del Design; 2017.
37. **McQuiston L.** *Suffragettes to she-Devils. Women's liberation and beyond*. Londra: Phaidon; 1997.
38. **Centomo P.** *La storia delle suffragette italiane: donne visionarie che hanno lottato per tutti noi* [Internet]. Io Donna; 2019. <https://www.iodonna.it/attualita/storie-e-reportage/2019/12/28/la-storia-delle-suffragette-italiane-donne-visionarie-che-hanno-lottato-per-tutti-noi/>
39. **Bartoloni S.** *Attraversando il tempo. Centoventi anni dell'Unione Femminile Nazionale (1899–2019)*. Roma: Viella; 2019.
40. **Kuliscioff A.** *Il monopolio dell'uomo* [Internet]. 1890. <https://www.socialismoitaliano1892.it/wp-content/uploads/2017/11/Anna-Kuliscioff-IL-MONOPOLIO-DELL'UOMO.pdf>
41. **Friedan B.** *La mistica della femminilità*. Milano: Edizioni di Comunità; 1964.
42. **Lear M.** *The Second Feminist Wave*. *New York Times*. 1968. <https://www.nytimes.com/1968/03/10/archives/the-second-feminist-wave.html>
43. **Woolf V.** *Three Guineas*. Londra: Hogarth Press; 1938.
44. **Beauvoir S de.** *Le Deuxième Sexe*. Parigi: Gallimard; 1949.
45. **Hanisch C.** *The personal is political* [Pamphlet]. 1969. p. 4.
46. **The Woman's Building.** *The Woman's Building* [Internet]. Los Angeles: The Woman's Building. <http://thewomansbuilding.org>
47. **CWLU Herstory** [Internet]. Chicago (IL): Chicago Women's Liberation Union. <https://www.cwluherstory.org/>
48. **Stevenson P, Mackie S, Robinson A, Baines J.** *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974–1990*. Londra: Four Corners Books; 2016.
49. **Hotpotatoes.it** [Internet]. *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974–1990*. 2018. <http://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>
50. **Forster L.** *Spare Rib: 50 years since the groundbreaking feminist magazine first hit the streets, its legacy still inspires women* [Internet]. Portsmouth: University of Portsmouth; 2022. <https://www.port.ac.uk/news-events-and-blogs/blogs/building-an-inclusive-and-growth-led-economy-and-society/spare-rib-50-years-since-the-groundbreaking-feminist-magazine-first-hit-the-streets-its-legacy-still-inspires-women>
51. **AWand.** *Spare Rib: un underground paper femminista* [Internet]. <https://www.awand.org/ritratti-di-editoria-indipendente/spare-rib-un-underground-paper-femminista>
52. **UDI Ravenna.** *Storia dell'Unione Donne in Italia* [Internet]. <http://www.udiravenna.it/storia-dellunione-donne-in-italia/>
53. **UDI Nazionale.** *Storia dell'UDI* [Internet]. <https://udinazionale.org/storiadelludi.html>
54. **Noi Donne.** *Chi siamo* [Internet]. <https://www.noidonne.org/chi-siamo.php>
55. **Oliveri A.** *Manifesto femminista* [Internet]. Milano: The Vision; 2018. <https://thevision.com/attualita/manifesto-femminista/>
56. **Chiavola Birnbaum L.** *Liberazione della donna: Feminism in Italy*. Middletown: Wesleyan University Press; 1986.
57. **Casa Internazionale delle Donne.** *Chi siamo* [Internet]. <https://www.casainternazionaledelledonne.org/chi-siamo/>
58. **Laboratoire Italien.** *[Femminismo in Italia, 8114]* [Internet]. <https://journals.openedition.org/laboratoireitalien/8114?lang=it>
59. **Biblioteca delle Donne.** *Rivista Differenze* [Internet]. <https://bibliotecadelledonne.women.it/rivista/differenze/#fascicoli>

60. **Archivi del presente.** *Donne e femministe: una differente soggettività* [Internet]. 2021. <https://archividelpresente.org/2021/04/08/donne-e-femministe-una-differente-soggettivita/>
61. **Vitamine Vaganti.** *Le riviste femministe in Italia* [Internet]. 2019. <https://vitaminevaganti.com/2019/11/23/le-riviste-femministe-in-italia/>
62. **Dinamopress.** *Le parole dalla strada si fecero carta scritta: donne, le donne* [Internet]. <https://www.dinamopress.it/news/le-parole-dalla-strada-si-fecero-carta-scritta-donne-le-donne/>
63. **Efferivista Femminista.** *About* [Internet]. <https://efferivistafemminista.it/about/>
64. **Evans E.** *Understanding Third Wave Feminisms.* In: Evans E, editor. *The Politics of Third Wave Feminisms.* Londra: Palgrave Macmillan; 2015. p. 15–41. https://doi.org/10.1057/9781137295279_2
65. **Braidotti R.** *Nuovi soggetti nomadi. Transizioni e identità postnazionaliste.* Roma: Luca Sossella Editore; 2002.
66. **Crenshaw K.** *Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics.* Univ Chic Legal Forum. 1989;1989(1):139-67. <http://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8>
67. **Hanna K.** *Riot Grrrl Manifesto* [Internet]. Olympia: Bikini Kill Zine 2; 1991. <https://www.historyisaweapon.com/defcon1/riotgrrrlmanifesto.html>
68. **Guerrilla Girls.** *Guerrilla Girls* [Internet]. New York: Guerrilla Girls. <https://www.guerrillagirls.com/>
69. **SS Feminist Art.** *SS Feminist Art* [Internet]. <https://ssfeministart.omeka.net/>
70. **Haraway D.** *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo.* Milano: Feltrinelli; 1995.
71. **VNS Matrix** [Internet]. <https://vnsmatrix.net/>
72. **Fikafutura.** *Secrezione acide cyberfemministe e queer.* Milano: Shake Edizioni Underground; 1997.
73. **Wallis C.** *A Future for Feminism?* [Internet]. New York: TIME; 1989 Dic 4. <https://content.time.com/time/covers/0,16641,19891204,00.html>
74. **Faludi S.** *Contrattacco. La guerra non dichiarata contro le donne.* Traduzione di Muzzarelli M. Milano: Dalai Editore; 1992.
75. **Bellafante G.** *Feminism: It's All About Me!* Time Magazine. 1998 Giu 29.
76. **Barroso A.** *61 % of U.S. women say 'feminist' describes them well; many see feminism as empowering, polarizing* [Internet]. Washington (DC): Pew Research Center; 2020 Lug 7. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2020/07/07/61-of-u-s-women-say-feminist-describes-them-well-many-see-feminism-as-empowering-polarizing/>
77. **Banet-Weiser S.** *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny.* Durham (NC): Duke University Press; 2018.
78. **Freeman J.** *The Tyranny of Structurelessness. The Second Wave* [Internet]. 1972 Nov;4(6):26–31,38. <https://www.jofreeman.com/joreen/tyranny.htm>
79. **Chiavola Birnbaum L.** *Liberazione della donna: Feminism in Italy.* Middletown (CT): Wesleyan University Press; 1986.
80. **Teghil E.** *Ricordare/trasformare/uscire da qui.* In: ATTI - Memoria collettiva, memoria femminista [Internet]. 2012. p. 9. <https://ia804605.us.archive.org/29/items/ATTIMemoriaCollettivaMemoriaFemminista/ATTI%20-%20Memoria%20collettiva%20C%20memoria%20femminista.pdf>
81. **Baeri E.** *Riguardarsi.* In: *Storia delle Donne* [Internet]. 1997. https://www.storiadelledonne.it/?page_id=261
82. **Tobagi B.** *Il futuro dei femminismi passa dal confronto, non dall'esclusione. Lucy sulla cultura* [Internet]. 2025. <https://lucysullacultura.com/il-futuro-dei-femminismi-passa-dal-confronto-non-dallesclusione/>
83. **Kuhn A.** *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination.* Londra: Verso; 1995.
84. **Sapegno MS.** *Un'occasione per capire cosa abbiamo fatto....* In: *Memorie, bussole, cambiamenti* [Internet]. Roma: Editrice Sapienza; 2023. p. 10. https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6206_9788893772716_Memorie_Bussole_Cambiamenti_eBook.pdf
85. **Robustelli C.** *Femminismo e linguistica accademica: il rapporto fra lingua, linguaggio, sesso e genere.* In: *Memorie, bussole, cambiamenti* [Internet]. 2023. p. 56. https://www.editricesapienza.it/sites/default/files/6206_9788893772716_Memorie_Bussole_Cambiamenti_eBook.pdf
86. **Fondazione LIA.** *Linguaggio inclusivo e schwa: un nodo per l'accessibilità* [Internet]. 2022. <https://www.fondazioneia.org/ricerca-e-sviluppo/linguaggio-inclusivo-schwa-accessibilita/>
87. **Bianchi P.** *Così non "Schwa". Il linguaggio inclusivo porta a... escludere.* Il Giornale [Internet]. 2022. <https://www.ilgiornale.it/news/cos-non-schwa-linguaggio-inclusivo-porta-escludere-2039968.html>
88. **Guaraldo O.** *La critica femminista al linguaggio neutro della teoria: Adriana Cavarero.* Filosofia Italiana [Internet]. 2023. <https://www.filosofiaitaliana.it/2024/04/03/la-critica-femminista-al-linguaggio-neutro-della-teoria-adriana-cavarero/>
89. **Castagni Strix E.** *Dov'è andata la parola?* EFFE – Rivista femminista [Internet]. 1979. <https://efferivistafemminista.it/2014/08/dove-andata-la-parola/>
90. **Oldenburg R.** *The Great Good Place.* New York: Marlowe & Company. 1989.
91. **Woolf V.** *A Room of One's Own.* London: Hogarth Press. 1935.
92. **Spain D.** *Gendered Spaces.* Chapel Hill: University of North Carolina Press. 1992.
93. **Duncan N,** editor. *BodySpace: Destabilizing geographies of gender and sexuality.* Routledge. 1996.
94. **Bhabha HK.** *The Location of culture.* London: Routledge. 1994.
95. **hooks b.** *Feminist theory: From margin to center.* Boston: South End Press. 1984.
96. **Bonu Rosenkranz, G.** *Casa libera tutte: La costruzione di spazi femministi più sicuri come pratica di r-esistenza nei contesti urbani.* 2020 <https://www.researchgate.net/publication/347492517>
97. **Mondointernazionale.org.** *Spazi sicuri per donne e ragazze: uno strumento di tutela sociale.* 2023. <https://mondointernazionale.org/focus-alle-gati/spazi-sicuri-per-donne-e-ragazze-uno-strumento-di-tutela-sociale>
98. **Alga ML, Cima R.** *Allargare il cerchio: Pratiche per una comune umanità.* Bari: Progedit. 2024.

RINGRAZIAMENTI

Queste trecento pagine di tesi non sono solo frutto del mio lavoro ma di un progetto più grande, realizzato a più mani, fatto di passione e fiducia.

È necessario dunque lasciare un ringraziamento a coloro che mi hanno accompagnato con costanza in questi mesi di progettazione, credendo in questo progetto insieme a me dal primo istante.

Al **Professor Cattaneo**, relatore di questa tesi, va il primo pensiero. Grazie per la tua capacità rara di indicarci la direzione senza mai forzare il passo, per quello sguardo che sa vedere potenziale anche dove tutto sembra confuso. La tua fiducia è stata ossigeno nei momenti di stanchezza, e il suo modo di guidare, mai paternalistico, è stata una delle lezioni più preziose che potessi ricevere.

Alla **Professoressa Ciampolini**, co-relatrice di questa tesi, grazie per essere stata una co-relatrice appassionata e rigorosa con il suo sguardo critico e mai giudicante, per il modo in cui riesce a riportare il pensiero al centro, con onestà, cura e profondità. Il suo impegno è stato un punto fermo, la sua passione una bussola.

Alla **Casa delle Donne**, con la quale ho avuto l'onore di collaborare per questo progetto. Quando per la prima volta ho scoperto questo luogo pensavo che non avesse nulla da offrirmi se non qualche spunto per un progetto universitario, poi ho iniziato a conoscerlo ed ho scoperto che tra le sue stanze si coltivavano un sacco di cose di cui avevo bisogno. Il coraggio di cambiare il mondo e la mia posizione nel mondo. La rabbia, intesa non come sentimento negativo ma come motore di forza. La felicità, che avevo perso senza nemmeno accorgermene e che ho ritrovato dentro di me. In via Vanchiglia n.3 nell'ottobre 2024 è entrata una Martina molto diversa da quella che vedete oggi e se questo cambiamento è avvenuto lo devo in parte sicuramente al nostro incontro. Spero, con tutto il mio cuore, che questa tesi possa darvi indietro, almeno in parte, tutto l'amore e la forza che voi, senza neanche accorgervene, avete dato a me in questi mesi.

In particolare grazie a Patrizia, Marina, Marta e Giulia. Presenti sin dal primo momento, e affianco a me fino all'ultimo giorno di stesura della tesi. Avete creduto ancora prima di me in questo progetto, siete state consigliere preziose, partner affidabili e soprattutto sorelle.

Un grazie sincero a **Zahara, Laura, Francesca, Elena, Miriam, Benedetta e Rae**, coloro che hanno collaborato attivamente a questo progetto aprendo cuore e mente di fronte alle mie domande. Le vostre parole hanno aperto nuovi orizzonti nella mia riflessione, regalandomi chiarezza, profondità e vitalità. È stato grazie a voi se questo progetto ha preso vita, con autentica forza.

ALLE UTENZE COINVOLTE
NELLA USER RESEARCH

AL PROFESSOR
CATTANEO

ALLA PROFESSORESSA
CIAMPOLINI

ALLA CASA DELLE DONNE



**Politecnico
di Torino**