

PRIDE in TOUCH*

Francesco Elia - Alessia Gallina



**Politecnico
di Torino**

**Corso di Laurea Triennale
in Design e Comunicazione Visiva.**

**Candidati: Francesco Elia e Alessia Gallina
Relatore: Paolo Marco Tamborrini.**

Anno Accademico 2020/2021.

Introduzione.

Il *Pride* rappresenta da sempre, per la comunità LGBTQIA+, un'occasione unica in cui potersi esprimere senza remore, condividendo insieme ad altre persone – seppur sconosciute – valori comuni in un ambiente sicuro. L'insorgere della pandemia di

COVID-19 e le conseguenti restrizioni ad essa correlate hanno temporaneamente sospeso la manifestazione vera e propria, ma non lo spirito di mutua celebrazione che caratterizza la comunità nel suo complesso.

attuale. Inoltre, si è reputato necessario organizzare una serie di sedute intensive di *brainstorming* per individuare tramite associazioni libere, con lo strumento metodologico delle mappe mentali, la direzione più coerente da intraprendere in

base alle categorie di riferimento così individuate.

***La questione è, dunque, la seguente: è possibile reinventare un evento di questo tipo in maniera concorde alle nuove norme vigenti?**

***La ricerca, in collaborazione con il Coordinamento Torino Pride, consiste nell'ideazione di un evento ibrido potenziato nella sua componente virtuale.**

Con il *Pride* di Torino come modello esemplificativo, lo scopo della nostra tesi è la progettazione di un'edizione in grado di far fronte alle esigenze attuali, che prenda in considerazione sia le limitazioni imposte dal virus, sia quelle personali di chi – per una ragione o per un'altra – non sia in grado di partecipare fisicamente alla manifestazione in questione.

Nella loro intangibilità, le onde sonore attraversano le persone: in questo modo, non solo hanno la capacità di “toccarle” anche a distanza, ma ascendono l'idea di

contatto ad un livello più intimo e personale, poiché interno agli individui coinvolti.

La metodologia che abbiamo adottato comprende, innanzitutto, un'approfondita ricerca di scenario che spazia dalle diverse strategie adottate durante la pandemia per lo svolgimento degli eventi pubblici in generale, all'evoluzione della parata e dei suoi significati a livello internazionale e in Italia nel corso della storia, fino ad arrivare all'analisi del contesto sociale e politico torinese

Grazie alla natura eterogenea del progetto, a metà tra l'analogico e il digitale, le questioni sociali associate all'evento saranno recepite da una fetta di popolazione più ampia e variegata: non solo si abbattano i limiti relativi all'accessibilità, ma si offre anche un'importante occasione forma-

tiva – oltre le distinzioni di orientamento, genere e generazione, ma soprattutto oltre il distanziamento sociale – a chi ancora non se la sente di mettersi in gioco, a chi sta valutando questa opzione o a chi, semplicemente, è incuriosito da questo mondo.

Eventi pubblici ed emergenza COVID-19.

1. CONTESTUALIZZAZIONE.	20
1.1. I provvedimenti restrittivi.	22
1.2. Le nuove abitudini.	23
1.2.1. Fare la spesa.	
1.2.2. <i>E-Learning.</i>	
1.2.3. <i>Smart working.</i>	
1.2.4. Intimità sessuale.	
1.2.5. <i>Social.</i>	
1.3. I risvolti psicologici.	31
1.3.1. Paura aspecifica.	
1.3.2. Ansia pervasiva.	
1.3.3. Noia e frustrazione.	
1.3.4. Solitudine disarmante.	
<hr/>	
2. ADATTAMENTO.	36
2.1. I benefici degli eventi pubblici.	38
2.2. Gli espedienti adottati.	39
2.2.1. Valutazione del rischio.	
2.2.2. Fase di pianificazione.	
2.2.3. Fase operativa.	
2.2.4. Fase post-evento.	
2.3. Il mondo virtuale.	46
2.3.1. Vantaggi degli eventi ibridi.	
2.3.2. Strategie da adottare.	
<hr/>	
3. CASI STUDIO.	52
3.1. Le soluzioni fisiche.	54
3.1.1. Parc de la Distance.	
3.1.2. Social Harmony.	
3.1.3. Stanze degli abbracci.	
3.2. Le soluzioni virtuali.	58
3.2.1. Travis Scott's Astronomical.	
3.2.2. A Social Distance.	
3.2.3. Dear Class of 2020.	
3.3. Le soluzioni ibride.	62

INDICE

3.3.1. Getty Museum.	
3.3.2. Sports Baker's Great American 5000.	
3.3.3. BTS ON:E.	
3.4. Le soluzioni a confronto.	66

4. APPLICAZIONI NEL SOCIALE.	68
4.1. I contesti interessati.	68
4.1.1. Povertà.	
4.1.2. Violenza domestica.	
4.1.3. Disabilità.	
4.1.4. Razzismo.	
4.2. Riguardo le tematiche LGBTQIA+.	74
4.2.1. Omosocializzazione.	
4.2.2. In Italia.	

La parata del *Pride*.

1. DESCRIZIONE (LE 5 W DEL <i>PRIDE</i>).	86
1.1. Cosa (<i>What</i>).	86
1.2. Chi (<i>Who</i>).	87
1.3. Quando (<i>When</i>).	87
1.4. Dove (<i>Where</i>).	87
1.5. Perché (<i>Why</i>).	90

2. CONTESTO ATTUALE.	92
2.1. La situazione in Italia.	94

3. ANALISI SULLA MOBILITÀ.	96
3.1. Gli spostamenti.	96
3.2. I luoghi d'affluenza.	96
3.3. Come gestirli.	98

INDICE

4. MANIFESTARE ATTUALMENTE.	99
4.1. Il contesto pre-pandemico.	102
4.1.1. Raduno.	
4.1.2. Parata.	
4.1.3. Arrivo.	
4.1.4. <i>After-party</i> .	
4.2. Il contesto post-pandemico.	106

5. CASI STUDIO.	110
5.1. Identità visiva fissa.	111
5.1.1. Helsinki.	
5.2. Identità visiva mutevole.	111
5.2.1. New York.	
5.3. Identità visiva a tutto livello.	111
5.3.1. Johannesburg.	

6. COMUNICAZIONE.	120
6.1. La simbologia.	122
6.2. Le immagini.	124
6.3. I cromatismi.	124
6.4. La tipografia.	125

Il Pride di Torino.

1. LOCALE E GLOBALE A CONFRONTO.	130
1.1. Supportare la realtà locale.	132
1.1.1. Senso identitario.	
1.1.2. Attività promozionale.	
1.1.3. Interazione tra singoli.	
1.1.4. Dalla piccola scala.	
1.2. Consolidare la presenza globale.	134
1.2.1. Glocalizzazione.	
1.2.2. <i>Networking</i> .	
1.2.3. Concorso di persone.	

INDICE

1.2.4. Lotta per i diritti.	
1.3. I punti di forza.	136
1.4. Analisi territoriale.	136

2. AMBIENTE TORINESE.	138
2.1. La storia.	140
2.1.1. Il clima attuale.	
2.1.2. L'altra faccia della medaglia.	
2.1.3. Il verdetto finale.	
2.2. Le associazioni.	148
2.3. I luoghi.	150
2.4. Le iniziative.	152
2.5. Gli <i>sponsor</i>.	153

3. TORINO PRIDE.	154
3.1. I casi studio.	156
3.1.1. Edizione del 2011.	
3.1.2. Edizione del 2012.	
3.1.3. Edizione del 2013.	
3.1.4. Edizione del 2014.	
3.1.5. Edizione del 2015.	
3.1.6. Edizione del 2016.	
3.1.7. Edizione del 2017.	
3.1.8. Edizione del 2018.	
3.2. Edizione del 2019.	160
3.2.1. Comunicazione.	
3.2.2. Linguaggio.	
3.3. Edizione del 2020.	161
3.3.1. Comunicazione.	
3.3.2. Linguaggio.	
3.4. In conclusione.	162
3.4.1. Dal punto di vista strategico.	
3.4.1.1. Piattaforma.	
3.4.1.2. <i>Social</i> .	
3.4.1.3. Eventi collaterali.	

INDICE

- 3.4.2. Relativamente ai *cliché*.
- 3.4.2.1. Simbologia.
- 3.4.2.2. Immagini.
- 3.4.2.3. Cromatismi.

4. EFFETTI DEL COVID-19.	168
4.1. Affluenza delle persone <i>in situ</i> .	170
4.2. Esigenze, requisiti, prestazioni.	172
4.3. Contatto senza tatto.	173

Verso l'idea progettuale.

1. INFLUENZE SENSORIALI.	178
1.1. Il contesto pandemico.	180
1.1.1. Vista.	
1.1.2. Udito.	
1.1.3. Tatto.	
1.2. <i>Brainstorming</i> .	181
1.2.1. Strategia.	
1.2.2. Psiche.	
1.2.3. Diletto.	
1.2.4. Fisicità.	
1.3. Il ruolo del tatto.	184
1.3.1. Dall'analogico al digitale.	
1.3.2. Tatto vs contatto.	
1.4. Il ruolo di vista e udito.	187
1.5. La risonanza.	189
2. SVILUPPO DEL CONCEPT.	190
2.1. Linee guida.	190
2.1.1. Contatto senza contatto.	
2.1.2. Espressione senza limiti.	
2.1.3. Contro l'ignoranza.	
2.1.4. Divertimento in primo piano.	
2.2. Definizione dell'utenza.	192
2.3. <i>Concept</i> .	196
2.3.1. <i>Storyconcept</i> .	
2.4. Idea progettuale.	198

PRIDE in TOUCH*.

1. STYLEGUIDE.	202
1.1. Il <i>naming</i>.	202
1.1.1. Asterisco egualitario.	
1.2. La <i>palette</i>.	204
1.2.1. Trattamento fotografico.	
1.3. Il carattere tipografico.	206
1.4. Il sistema di simboli.	207
1.4.1. Psicologia delle forme.	
1.4.2. Simbologia.	
1.4.2.1. Griglia grafica.	
1.4.2.2. Effetto <i>offset</i> .	
1.5. Il ruolo del suono.	220
1.6. Il <i>format</i>.	222
<hr/>	
2. STRATEGIA.	225
2.1. Le fasi del piano.	226
2.1.1. Pre-lancio.	
2.1.2. Lancio.	
2.1.3. Post-lancio.	
2.2. Il sito <i>web</i>.	228
2.2.1. Sezioni.	
2.2.2. <i>Merchandising</i> .	
2.3. L'applicazione.	234
2.3.1. Icona.	
2.3.2. Sezioni.	
2.4. Poster AR.	238
2.4.1. Risposta visivo-uditiva.	
2.4.2. Rapporto tra animazione e suono.	
2.5. I <i>social</i>.	
2.5.1. Video promozionale.	248
2.5.2. <i>Challenge</i> .	
2.5.3. Filtro.	
2.6. La postazione audiovisiva.	256
2.6.1. Segnaletica.	
2.6.2. <i>Location</i> .	
2.7. L'evento celebrativo.	259

CONCLUSIONI.

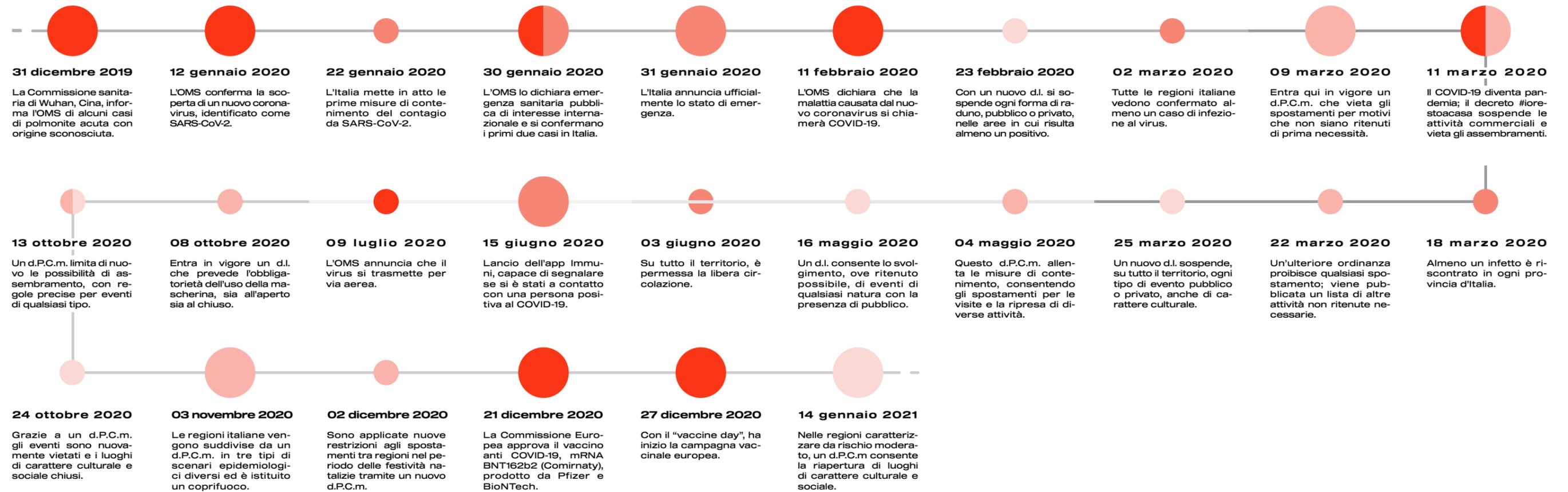
1. Considerazioni finali.	262
2. Sitografia e bibliografia.	264
3. Iconografia.	278
4. Ringraziamenti.	284

***Eventi pubblici
ed emergenza
COVID-19.**



1. Contestualizzazione.

Fig. 1.1. Linea del tempo del contesto pandemico.



— 1ª ondata — Lockdown — Allentamento — Convivenza — 2ª ondata — Rilevanza — Nel mondo — In Italia — Decreti — Eventi pubblici

1.1. I provvedimenti restrittivi.

Il 30 gennaio 2020, in seguito alla segnalazione di un cluster di casi di polmonite ad eziologia ignota nella città di Wuhan, l'Organizzazione Mondiale della Sanità ha dichiarato quello che si sarebbe poi identificato come nuovo coronavirus SARS-CoV-2 emergenza di sanità pubblica di interesse internazionale. Il giorno successivo il governo italiano, dopo i primi provvedimenti cautelativi adottati già a partire dal 22 gennaio 2020, ha proclamato a sua volta lo stato di emergenza e messo in atto le prime misure per il contenimento del contagio sull'intero territorio nazionale.^[1] In risposta alla pandemia, le autorità di tutto il mondo sono ricorse ad interventi di *lockdown* per ridurre il tasso di infezione, ma è stata proprio l'Italia il primo Paese europeo ad applicare, il 9 marzo 2020, il blocco nazionale.^[2]

Da quel momento in poi si sono susseguiti vari Decreti del Presidente del Consiglio dei Ministri (DPCM) più o meno restrittivi a seconda dell'andamento epidemiologico, ma è possibile affermare, senza ombra di dubbio, che l'intensità dell'arresto intercontinentale improvvisamente indotto dal COVID-19 ha prodotto effetti simili a quelli di un disastro naturale di vasta portata: in linea di

massima le restrizioni – tutt'ora in vigore – circoscrivono le relazioni interpersonali e la libertà di movimento, con la chiusura delle attività commerciali (fatta eccezione per quelle essenziali) e il divieto di lasciare la propria dimora salvo che per motivi di lavoro, studio, necessità e salute,^{[3][4]} anche a costo di imporre sanzioni penali e civili per i trasgressori.^[5]

Sebbene nel tempo il tasso di mortalità del coronavirus si sia rivelato decisamente più basso di quello dell'epidemia di SARS del 2003,^[6] dal punto di vista geografico, la trasmissione del COVID-19 risulta molto più ampia rispetto a un ventennio fa, portando anche ad un numero totale di morti molto più elevato.^[7] Alla data del 1 gennaio 2021 sono stati registrati 2.129.376 casi positivi, tra cui 1.479.988 dimessi e guariti, 74.621 deceduti, 574.767 casi attivi con 26.756.131 tamponi effettuati,^[8] rendendo l'Italia l'ottavo paese al mondo e il quarto in Europa per numero di casi totali e complessivamente il quinto paese al mondo e il primo in Europa per numero di decessi.^{[9][10][11]} Nonostante il recente sviluppo di un vaccino efficace nella lotta contro il virus e la somministrazione delle prime dosi, è importante –

ora più che mai – non abbassare la guardia: “distanziamento sociale” si riconferma così l'improbabile mantra di questo nuovo 2021, con un consequenziale impatto sulle abitudini quotidiane dei cittadini non solo italiani, ma di tutto il mondo.

1.2. Le nuove abitudini.

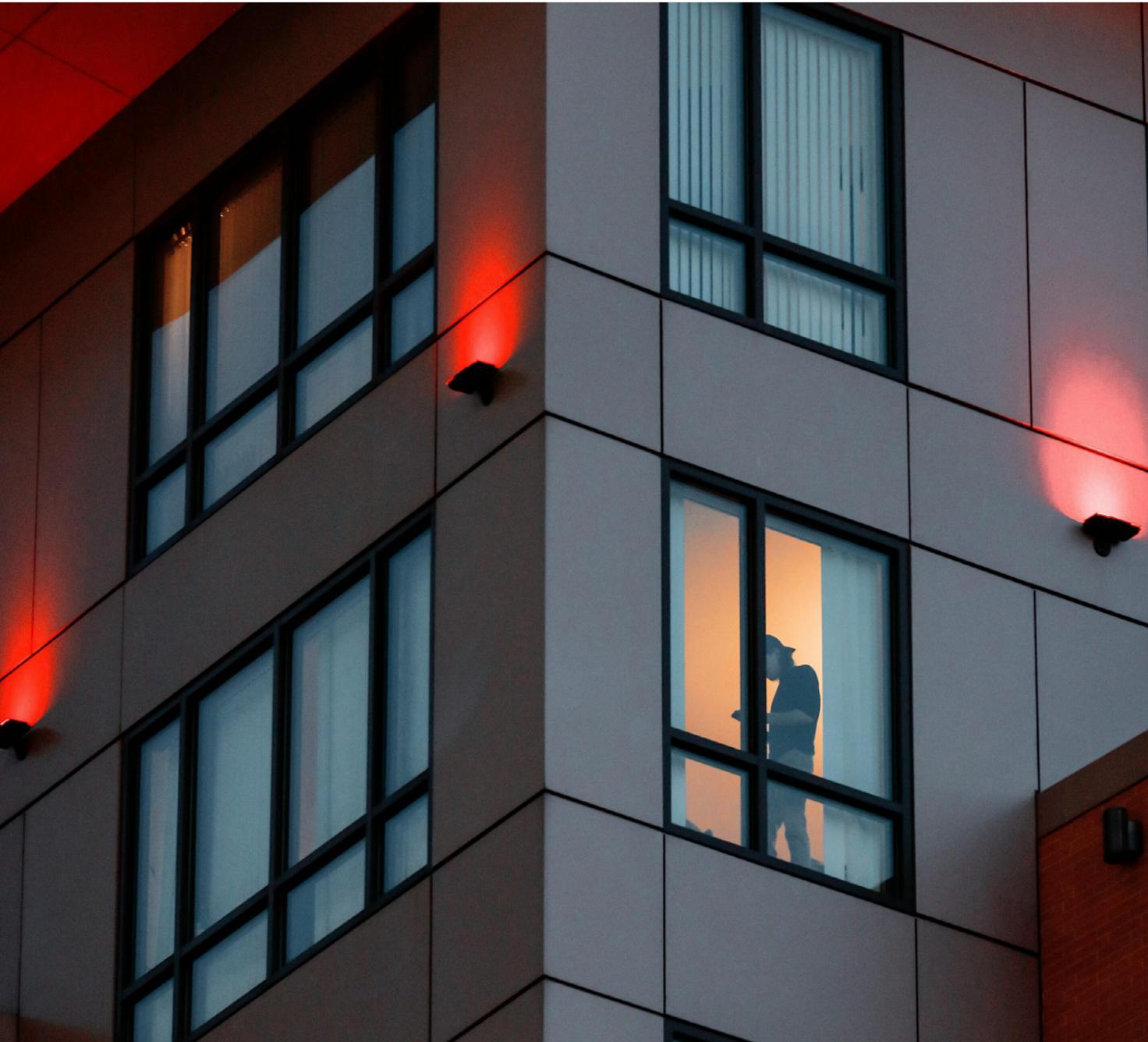
Con il termine “vita quotidiana” ci si riferisce ad un'esposizione iterativa a situazioni di *routine* che si traduce, infine, nello sviluppo di stili di vita definiti. Lo stile di vita di una persona è, dunque, un insieme relativamente coerente di pratiche tangibili e astratte che si svolgono nella quotidianità di ciascuno e che contribuiscono – in una certa misura – alla delimitazione della propria identità personale: questo si riflette, tra le varie cose, nelle abitudini alimentari, del sonno, sportive, ricreative, sociali, ecc.

Solo pochi giorni di vita sedentaria sono sufficienti ad indurre mutamenti fisiologici negativi nel corpo umano e il confinamento domiciliare imposto a causa della propagazione del SARS-CoV-2 ha indubbiamente contribuito al diffondersi di comportamenti sedentari generalizzati. Dopo appena un mese di restrizioni, si è potuto constatare un mutamento piuttosto drastico nello stile di vita della popolazione italiana,^[12] con una crescita nell'uso di dispositivi informatici del 65% e un aumento del peso corporeo

nel 48,6% delle persone, contro un incremento del 38,3% dell'attività fisica (soprattutto quella domestica) e da una maggiore aderenza al modello nutrizionale della dieta mediterranea, con pasti più sani e regolari.^[13]

Per adattarsi alla situazione attuale nella maniera più opportuna ed evitare che eventuali abitudini scorrette prendano il sopravvento, alcuni degli aspetti fondamentali della nostra vita devono essere rimodellati concordemente a questo nuovo scenario di vita: sebbene molti dei comportamenti in questione preesistano all'interno del nostro repertorio comportamentale (es. lavarsi le mani), sarà necessario modificarli, reinventarli completamente o crearne addirittura di nuovi per giovare di una protezione più efficace.^[14] Mentre alcuni di questi cambiamenti saranno senza ombra di dubbio temporanei, altri diventeranno – con moltissima probabilità – permanenti; delle nuove abitudini, insomma.

In particolare, man mano che la comunità nel suo complesso si sposterà oltre l'odierna "modalità di sopravvivenza", è molto probabile che quello slancio registratosi nell'adozione digitale continui e persista. Quest'ultima tendenza dipenderà primariamente da due importanti mutamenti nella condotta *standard* della popolazione: la riluttanza a mescolarsi a sconosciuti in luoghi pubblici affollati e un'adozione tecnologica generale sempre più diffusa.^[15] Analizziamo, quindi, i principali ambiti in cui questo *switch* si è registrato.



1.2.1. Fare la spesa.

Con lo scoppio della pandemia, l'esperienza della vendita al dettaglio è cambiata in modo radicale: tra i negozi aperti al pubblico, i supermercati si sono trovati costretti ad introdurre alcune modifiche relative alle norme comportamentali da mantenere in negozio per ridurre gli acquisti dettati dal panico e arginare lo spargimento del COVID-19. In linea di massima, ciascun cliente è tenuto ad indossare dispositivi di protezione per l'intera durata della sua esperienza di acquisto e a rispettare una distanza di sicurezza di almeno un metro rispetto alle altre persone presenti all'interno del punto vendita, il cui ingresso è limitato da una capacità di acquirenti massima.

In tutto ciò, gli esercizi commerciali esortano i propri clienti a pagare mediante la tecnologia *contactless* per ridurre al minimo la gestione del contante e limitare le probabilità che il virus si diffonda tramite questo mezzo. Oltre a questo, i negozi di generi alimentari hanno perfezionato alcuni servizi in grado di garantire un livello di sicurezza più elevato rispetto alla compravendita *in loco*, come la possibilità di acquistare *online* la propria spesa e farsela recapitare comodamente a domicilio.^[12] Dal momento che, tuttavia, numero-

si supermercati limitano questa prestazione solo a chi ne ha più bisogno (persone di età superiore a 70 anni, con malattie croniche, con disabilità, in isolamento, ecc.), si è registrato un concomitante aumento – di più del doppio – nell'utilizzo di applicazioni disposte ad offrire un servizio simile, con quelle di *food-delivery* in testa alla classifica.^[16]

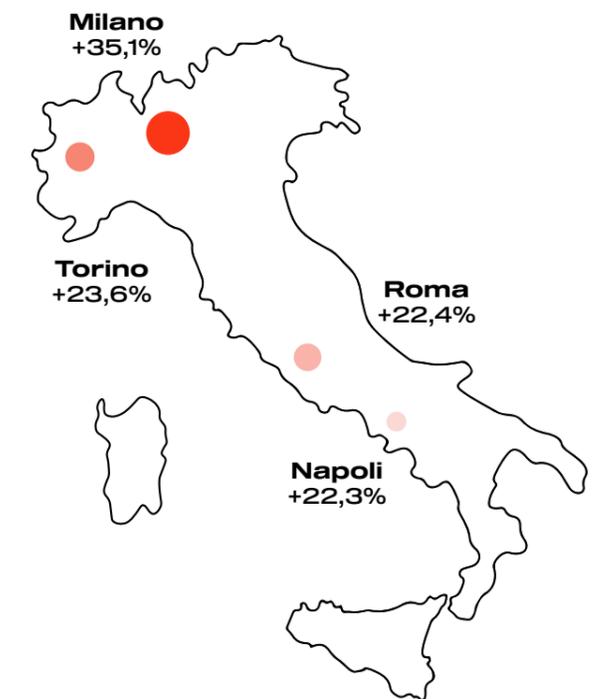


Fig. 1.2. Aumento ordini in applicazioni di *food-delivery* durante primo *lockdown*.

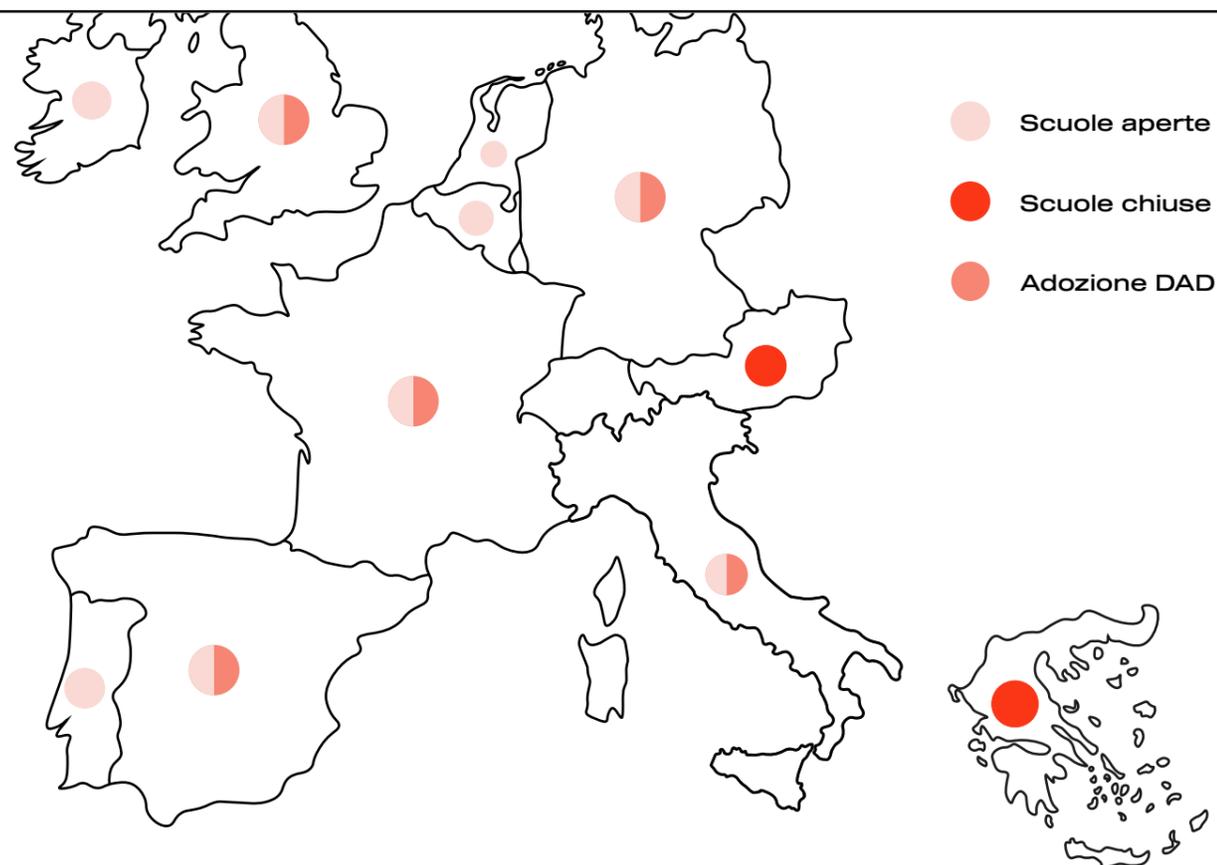


Fig. 1.3. Riposta delle scuole europee alla pandemia.

1.2.2. E-Learning.

Uno dei sistemi più colpiti dalla pandemia è quello educativo: secondo il monitoraggio dell'UNICEF, circa 1.268 miliardi di studenti – corrispondente al 73,5% della popolazione studentesca mondiale – hanno subito le conseguenze della chiusura quasi totale di scuole, università e altri istituti di istruzione, coinvolgendo più di 180 Paesi in tutto il mondo.^[17]

Per arginare almeno in parte il problema, l'UNESCO ha raccomandato la somministrazione del programma scolastico trami-

te piattaforme educative adibite appositamente allo scopo che gli insegnanti possono utilizzare per raggiungere ciascun allievo da remoto. Gli istituti continuano, dunque, a dispensare le proprie lezioni *online* e a fornire il materiale di studio per mezzo di e-mail e altri media simili, trasformando il rigido impianto a classe singola in un sistema d'istruzione innovativo fondato su multiple e più flessibili *virtual classroom*.

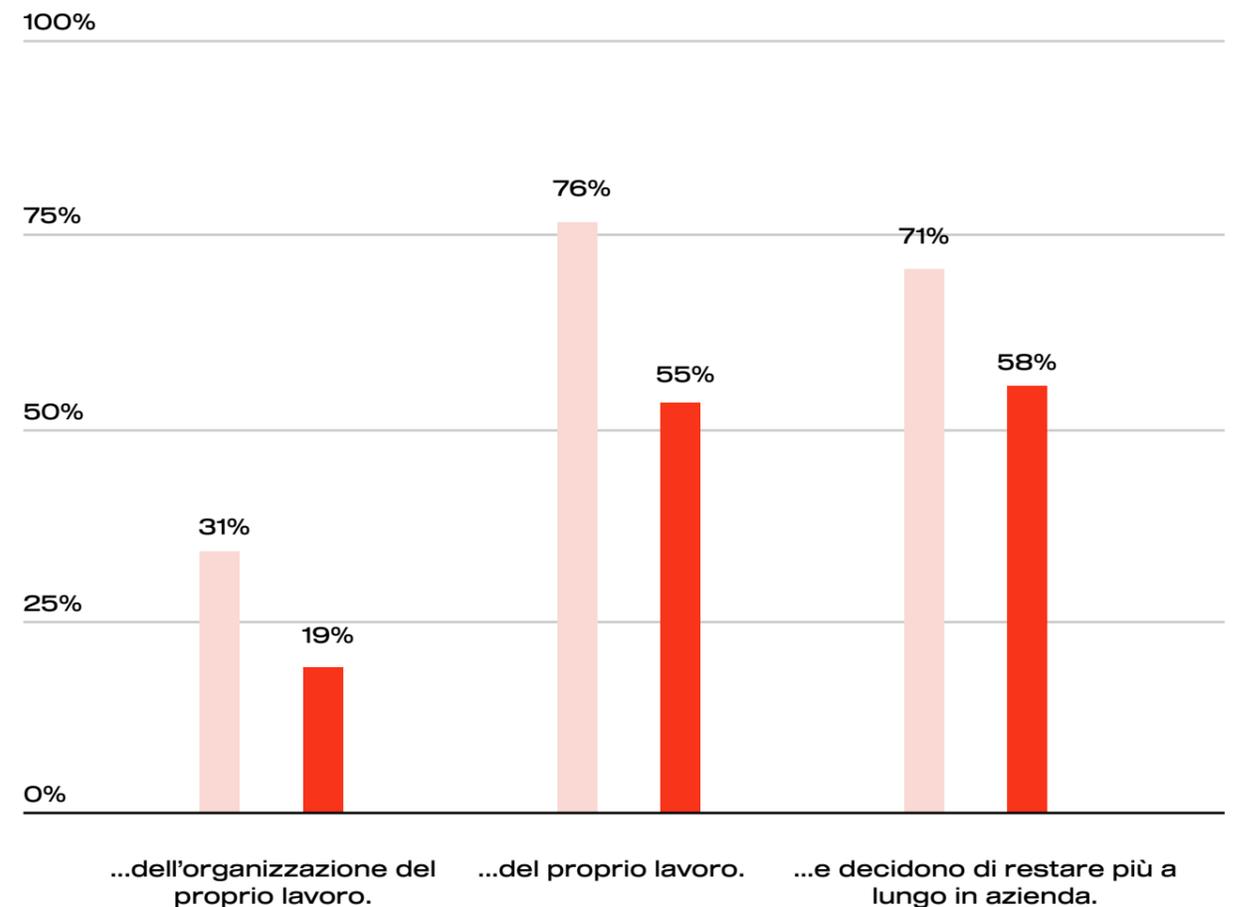
1.2.3. Smart working.

Il COVID-19 ha avuto un effetto catastrofico anche sull'occupazione: il rapporto dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro descrive come nel secondo trimestre del 2020 la crisi indotta dal virus abbia diminuito del 6,7% l'orario lavorativo – equivalente a 195 milioni di lavoratori a tempo pieno – e intensificato la disoccupazione, con una stima di 13 milioni di posti di lavoro persi.^[17]

scuole, la chiusura generalizzata degli esercizi commerciali ha indotto le persone a lavorare da casa. Il cosiddetto *smart working* presenta, però, molteplici vantaggi rispetto alla cultura lavorativa tradizionale:^[17] una cura maggiore del proprio benessere psicofisico, un incremento visibile della produttività, più tempo da dedicare alla famiglia e una consistente riduzione dell'inquinamento atmosferico.

Proprio com'è accaduto con le

Fig 1.4. Gli smart worker sono più soddisfatti...



1.2.4. Intimità sessuale.

Prendendo in considerazione la guida dell'OMS sul distanziamento sociale, l'astinenza è l'approccio più sicuro nell'evitare la contrazione del COVID-19 per coloro che non hanno un partner sessuale stabile. Tuttavia, poiché questa non rappresenta un'alternativa particolarmente desiderabile per la maggior parte delle persone, il tempo trascorso in quarantena può essere visto come un'opportunità di crescita, non solo per conoscere meglio il proprio corpo e coltivare nuove fantasie, ma anche per imparare di più sul sesso in generale mediante podcast, documentari, film e altri materiali educativi. Questo non è certamente il momento per perseguire una relazione sessuale, ma può fungere da occasione per incontrare nuove persone *online* e coltivarne l'amicizia in vista di un eventuale incontro futuro.

In tutto questo, i partner che non vivono insieme hanno adottato (o perfezionato) una nuova

routine sessuale. Negli ultimi tempi, pratiche come il *sexting* o – più in generale – la condivisione di fotografie e video a sfondo piccante hanno suscitato grande entusiasmo, andando ad arricchire ulteriormente il rapporto di coppia dei singoli e incoraggiandone l'uso dell'immaginazione.^[18] Dopotutto, l'esperienza sessuale è un'interazione complessa tra stimoli tattili, visivi, uditivi e psicologici che non richiedono necessariamente un contatto fisico.

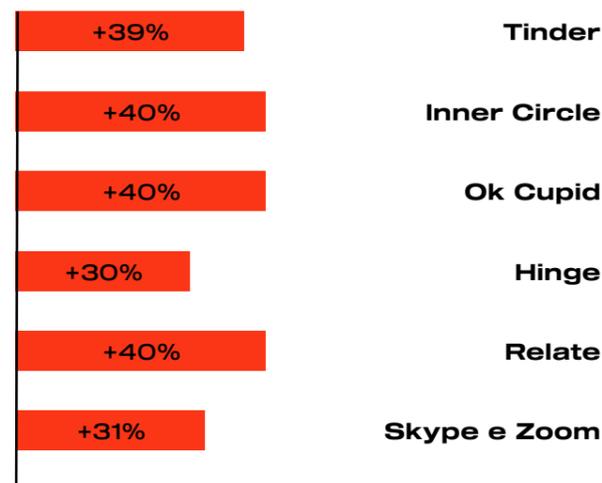


Fig. 1.5. Interazioni in app durante lockdown.

1.2.5. Social media.

Nel corso della pandemia, la quantità di tempo trascorso mediamente su uno schermo è aumentata del 65%.^[12] In particolare, dall'inizio del lockdown,

la stragrande maggioranza degli individui ha fatto un consistente ricorso a TV, Internet e *social media*, che sono così diventati le principali fonti di informazio-

ne. In principio, l'ingente aumento nell'uso degli apparecchi digitali sopra citati era giustificato dalla costante ricerca di notizie riguardanti l'impatto del COVID-19 sul nostro pianeta da parte degli utenti, tuttavia questo fattore ha influenzato anche la loro permanenza sui *social media*: si è riscontrato che le applicazioni più popolari sono state *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, con un utilizzo complessivo compreso tra le 2 e le 5 ore al giorno per utente attivo. *WhatsApp* e *Facebook* sono stati impiegati principalmente per rimanere in contatto con familiari, amici e parenti, mentre *YouTube* e *Instagram* a scopo di ludico.^[15]

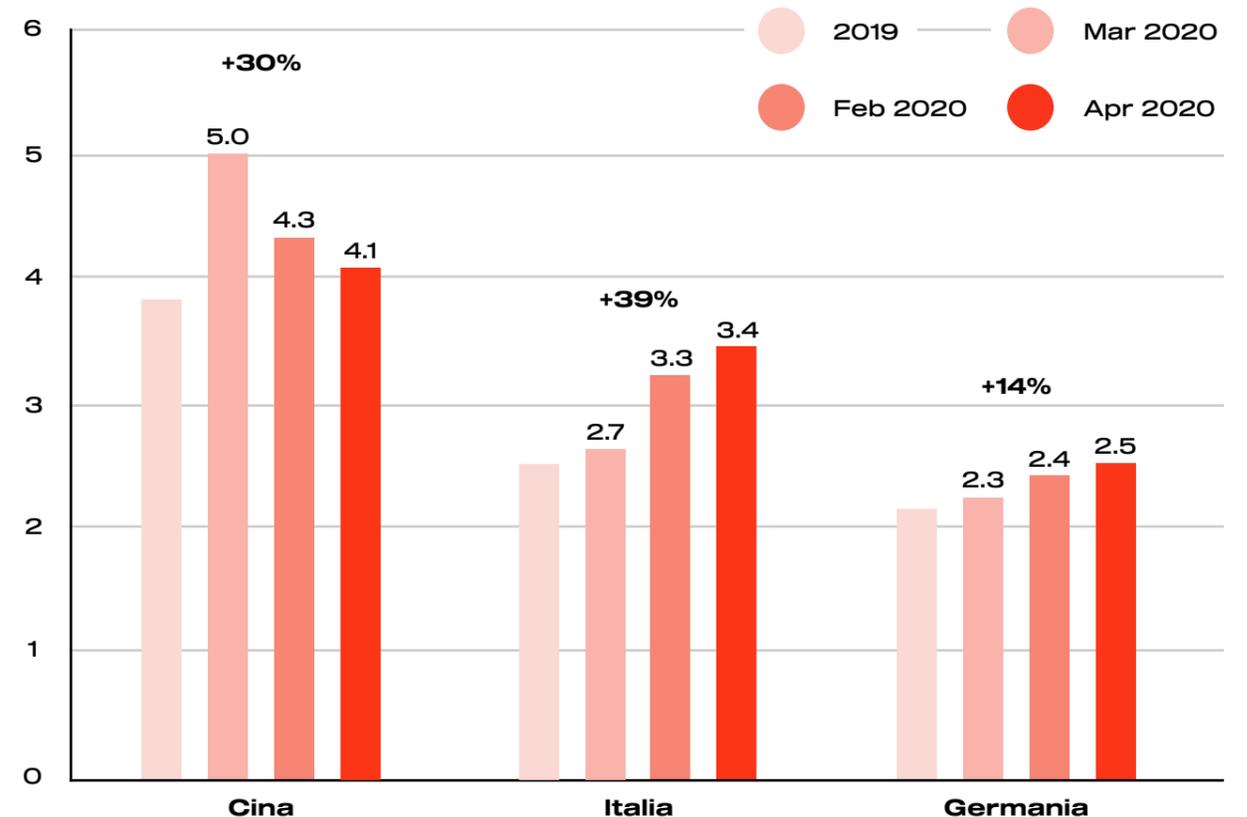


Fig. 1.6. Ore trascorse su di un device mobile durante periodi di lockdown.

Indubbiamente, in ognuno dei contesti da noi individuati possono essere identificati svariati pro, oltre che numerosi contro; è altrettanto vero che, a prescindere dagli aspetti positivi e negativi riportati, un mutamento tanto repentino del proprio stile di vita e la conseguente fabbricazione – quasi forzata – di abitudini specifiche atte a garantire la nostra sopravvivenza non possono che andare ad incidere in maniera ragguardevole sulla salute mentale della popolazione mondiale nella sua interezza.^[19]



1.3. I risvolti psicologici.

Durante la pandemia sono emerse – nel 38% della popolazione italiana – alcune importanti conseguenze in termini di salute mentale, inclusi *stress*, ansia e depressione.^{[20][21]} Risposte psicologiche del genere dipendono dalla tensione conseguita allo scoppio dell'emergenza sanitaria e vengono alimentate dall'*escalation* di nuovi casi, a cui si uniscono le informazioni spesso mendaci fornite dai *media*;^[22] esaminiamo, quindi, in maggior dettaglio le reazioni più diffuse.^{[23][24]}

1.3.1. Paura aspecifica.

Un senso di paura generalizzata è la risposta più comune alla propagazione delle malattie infettive in generale: coloro che sono stati esposti al rischio di infezione possono sviluppare un terrore totalizzante concernente *in primis* la loro salute e poi il timore di infettare i membri della propria famiglia e della comunità nell'insieme.^{[25][26][27][28]} Individui simili sono più propensi di altri a esteriorizzare questo genere di turbamento nel caso in cui abbiano manifestato alcuni sintomi potenzialmente legati al virus, portandoli a sostenere di essere vittime del contagio anche mesi dopo l'eventuale esposizione.^[27]

1.3.2. Ansia pervasiva.

L'isolamento sociale imposto dalle restrizioni è causa di intensi sentimenti di incertezza nei confronti del nuovo agente infettivo individuato e del futuro in generale, con un conseguente anormale aumento dell'ansia.^[29] L'ansia si associa, inoltre, alla noia della segregazione, che può tramutarsi in rabbia e frustrazione per le severe misure di blocco.^[30] Tra gli effetti spesso accostati all'ansia pervasiva figura, infine, anche una percezione limitata del supporto emotivo offerto dalle persone più vicine, giustificato della lontananza dei propri cari e dalla parziale perdita di libertà.^[31]

1.3.3. Noia e frustrazione.

Insofferenza e irritazione sono conseguenze dirette della reclusione forzata, del contatto con gli altri anormalmente ridotto e della

perdita delle proprie abitudini usuali.^{[26][27][28][32][33][34][35]} Sfortunatamente, in un contesto tale, l'acuto sentimento di impotenza che va a generarsi – unito ad eventuali caratteristiche individuali estreme – può predire lo sviluppo di tendenze suicide.^{[36][37]}

1.3.4. Solitudine disarmante.

L'esito definitivo dell'inibizione dei rapporti interpersonali è la solitudine, con potenziali effetti drammatici sul benessere sia fisico sia mentale del soggetto. Alla solitudine si associa un incremento considerevole di depressione^[26] a cui spesso si accompagna un consumo smodato di *alcol* e droghe che rasenta l'abuso.^[38]

***Questi sono i disastrosi risultati che lunghi periodi di isolamento possono avere sul benessere psicofisico di una persona.^{[39][40]}**

Per attenuare l'impatto psicosociale che il virus ha sulla popolazione globale, bisognerebbe adottare misure preventive specifiche a livello comunitario. È essenziale che l'educazione sanitaria si evolva in termini di comunicazione per raggiungere il maggior numero di persone possibili: la paura legata al COVID-19 deve essere affrontata nel modo corretto, così come lo stigma sociale che ne consegue e che non fa altro che consolidare i sentimenti di incertezza già

dilaganti in questa crisi universale. È necessario, dunque, implementare le linee di assistenza telefonica ed espandere la strategia comunicativa sul fronte digitale a livello generale, al fine di contrastare gli effetti negativi dell'isolamento sociale con *social network*, *blog* e *forum* dedicati appositamente allo scopo.^[41]

Nonostante le considerazioni disfattiste, è molto probabile che uno dei risvolti emotivi più plausibili sia la resilienza, la

quale si riferisce ad un andamento stabile della salute mentale del singolo nonostante la sua esposizione a gravi fattori di *stress*.^[42] Studi relativi alla resilienza intesa come risultato di eventi potenzialmente traumatici – inclusa la pandemia in corso – hanno dimostrato che la stragrande maggioranza degli individui è resiliente e che esiste tutta una serie di coefficienti utili nella promozione di questa capacità: alcuni di essi non sono condizionabili poiché endogeni al soggetto (es. la personalità), ma la stessa cosa non

può essere detta di attributi a lui esogeni come le competenze intersoggettive. Tra di esse spiccano, in particolare, i legami che intercorrono tra persona e persona^{[43][44][45][46][47]} e il ricorso alla comunicazione *online* per arginare gli effetti della segregazione:^[48] è, infatti, più verosimile che si ottengano risultati resilienti nelle comunità dotate di maggiore coesione sociale.^[49]

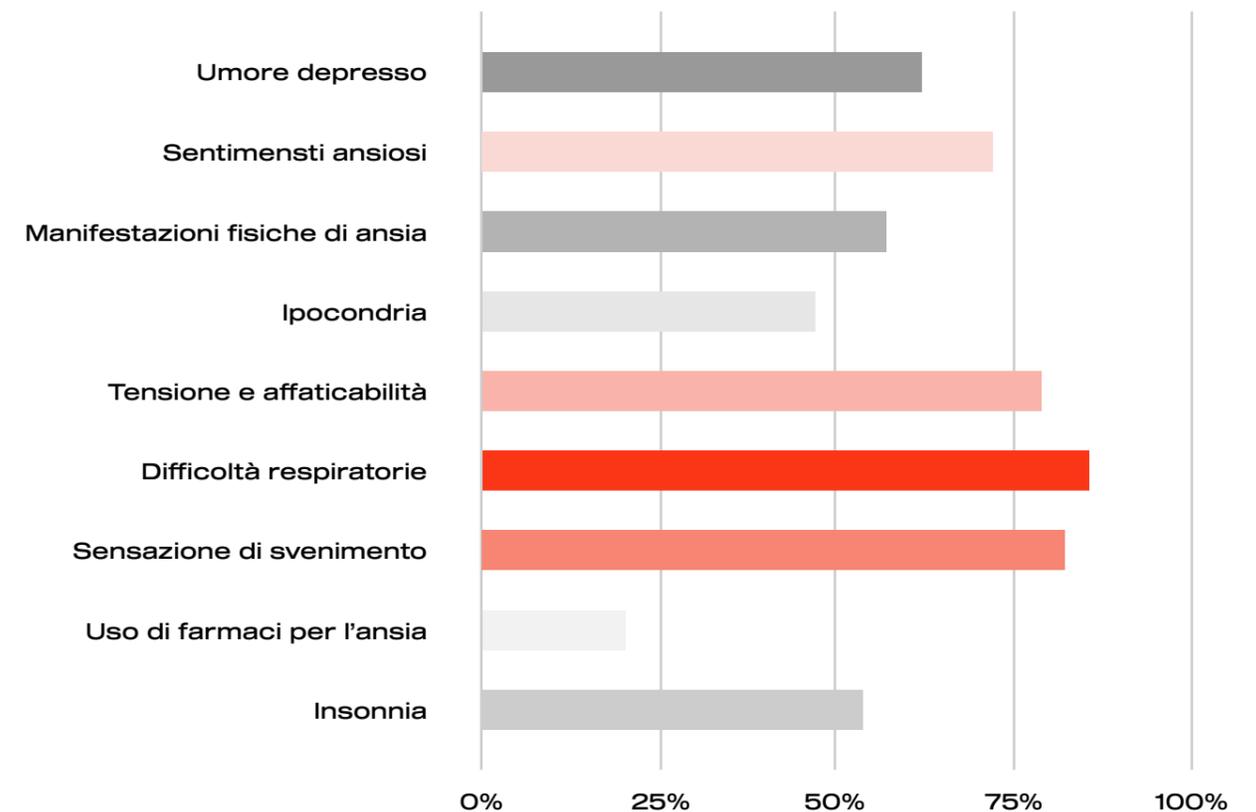


Fig. 1.7. Patologie e sintomi sviluppati dagli italiani nel corso della pandemia.

***Sebbene le misure di distanziamento sociale si siano rivelate efficaci nel limitare la diffusione del COVID-19, perseverare in un rigido confinamento domiciliare ha – come si è visto – conseguenze sfavorevoli sulla salute umana. Al tempo stesso, i vantaggi che le interazioni uomo-uomo hanno sul benessere psicofisico delle persone sono indubbi: nel corso dei secoli, la natura umana si è evoluta in maniera tale da comprendere le connessioni sociali tra i requisiti imprescindibili per la sopravvivenza della specie.^[19]**

***In questi tempi incerti, l'oggetto di ricerca preminente diventa l'individuazione di un espediente utile a coltivare le proprie relazioni nel rispetto delle restrizioni vigenti.**

2. Adattamento.

***In generale, i raduni di massa – programmati e spontanei – sono determinanti chiave nell’espansione dei focolai epidemici, essendo il rischio di contagio proporzionale alla prossimità e alla frequenza delle interazioni tra un individuo infetto e uno che non lo è.^[50] L’enfasi sulla componente fisica sposta l’attenzione del governo sull’impatto esclusivamente negativo che incontri di questo tipo hanno sulla salute pubblica, incoraggiando un approccio piuttosto superficiale alla questione delle folle. È solo quando si esaminano le trasformazioni psicologiche che avvengono all’interno di un contesto di partecipazione collettiva che si apre la strada ad un approccio più elastico che disamina a trecentosessanta gradi gli eventuali costi sanitari^[51] e li controbilancia ai vantaggi ad essi associati.^[52]**



2.1. I benefici degli eventi pubblici.

In generale, gli eventi pubblici possiedono un duplice impatto sulla comunità a cui si riferiscono, sia diretto sia indiretto: oltre al beneficio economico derivante dall'incremento dell'affluenza in loco, i raduni di massa dilatano la stagione turistica della destinazione in questione e forniscono ai partecipanti importanti opportunità culturali ed educative.^[53]

“Il potere più rimarchevole che questo genere di manifestazioni hanno sul loro *environment* è quello che coinvolge la psiche umana”.

Come già esplicitato nel capitolo precedente, il nostro benessere è modellato da fattori sociali come le relazioni interindividuali: il processo psicologico che collega il senso di appartenenza alla salute deriva, infatti, da un senso di identità condivisa (*wellness*) che si sviluppa proprio all'interno dei gruppi.^[52] È importante, però, puntualizzare la distinzione che sussiste tra un mero raduno fisico – in cui un gran numero di persone si trova casualmente nello stesso luogo allo stesso tempo – e una cosiddetta “folla psicologica”, in cui i presenti si vedono l'un l'altro come appartenenti allo stesso ampio gruppo sociale.^[54] In altre parole, un raduno fisico è quello in cui gli astanti mantengono un forte senso della loro specifica

identità personale, mentre una folla psicologica è quella in cui le persone percepiscono una più o meno velata appartenenza a una categoria comune e assumono, di conseguenza, un'identità sociale condivisa.

Laddove si sperimenta un senso di identità sociale condivisa in un altrimenti frammentato aggregato di estranei, si riscontrano tutta una serie di trasformazioni psicologiche che costituiscono la cosiddetta “cura sociale”.^[55] Per prima cosa, avviene una trasformazione cognitiva: le persone smettono di comportarsi in base alle loro convinzioni personali specifiche e iniziano ad agire sulla base di un sistema credenziale comune al gruppo di riferimento.^{[56][57]} In

secondo luogo, si verifica una trasformazione di tipo relazionale per cui ognuno dei membri della folla viene identificato come parte del “sé” in senso lato, piuttosto che come “altro”: questo si traduce in un maggiore livello di fiducia, rispetto, cooperazione e influenza reciproca.^{[58][59][60][61][62]}

La riapertura di stadi, centri congresso, scuole, università, luoghi di culto e spazi ludici in generale richiederanno una ridefinizione delle norme di sicurezza, che dovranno com-

prendere un monitoraggio dei rischi *ad hoc* per ciascuna tipologia di evento e una metodologia comunicativa efficace con i partecipanti dello stesso.^[63] Nell'attesa che questo avvenga, è improrogabile trovare delle alternative adeguate che possano conciliare il benessere psicologico della popolazione alla sua sicurezza.



2.2. Gli espedienti adottati.

Le prime misure attuate in Italia a seguito dell'emergenza sanitaria da COVID-19 erano recate dal D.L. 23 febbraio 2020, n. 6 (L. 13/2020) che, allo scopo di evitare la diffusione del virus,

aveva previsto la possibilità di sospensione di ogni forma di riunione in luogo pubblico o privato, anche di carattere culturale. A seguire, sono intervenuti ulteriori DPCM che hanno

progressivamente dettagliato ed esteso, in ambito temporale e territoriale, tali previsioni. In particolare, su tutto il territorio nazionale: sono sospesi gli spettacoli aperti al pubblico in sale teatrali, da concerto, cinematografiche e in altri spazi anche all'aperto; sono vietate le sagre e le fiere di qualunque genere; sono rinviati i convegni e i congressi, ad eccezione di quelli che si svolgono con modalità a distanza; sono interrotti i ser-

vizi di apertura al pubblico dei musei e degli altri istituti e luoghi della cultura.^[64] È doveroso presumere che, con la riduzione progressiva dei casi e la graduale somministrazione del vaccino, le misure restrittive relative alla sospensione degli eventi pubblici vadano incontro a un allentamento: per questo motivo, è indispensabile conoscere come agire in termini prettamente organizzativi.

2.2.1 Valutazione del rischio.

Qualsiasi decisione di limitare, modificare, posticipare, annullare o procedere con lo svolgimento di un raduno di massa dovrebbe attenersi ad una rigorosa valutazione del rischio basata sulle seguenti istanze:^[65]

1. Contesto normativo ed epidemiologico in cui l'evento ha luogo, ossia le normative in vigore del Paese ospitante per il controllo della diffusione del COVID-19;
2. Valutazione della probabilità che il raduno possa contribuire alla trasmissione del virus e che la capacità dei servizi sanitari stessi possa essere superata da tale diffusione. Le aree da considerare includono:
 - Le caratteristiche della location designata;
 - Il numero stimato di partecipanti e i loro attributi;
 - Le interazioni previste tra i partecipanti al raduno;
 - La presunta durata dell'evento.

3. Capacità di attuare provvedimenti in grado di ridurre i rischi associati all'adunata. Queste disposizioni possono influenzarne la gestione.

Affinché essa sia efficace, ciascuna misura di prevenzione e controllo deve essere rigorosamente applicata per tutta la durata della manifestazione: nella fase di pianificazione, in quella operativa e in quella post-evento.^[65]

2.2.2 Fase di pianificazione.

La fase di pianificazione coinvolge il lasso di tempo antecedente all'evento, quando il programma viene sviluppato, testato e revisionato. Le misure di prevenzione e controllo applicabili durante questa fase includono:^[65]

1. Stabilire un contatto con tutti gli *stakeholder* pertinenti prima, durante e dopo l'evento, con rete di comunicazione chiara ed effettiva.
 - Instaurare canali di comunicazione diretti tra gli organizzatori dell'evento, le autorità sanitarie locali e le altre personalità competenti;
 - Definire meccanismi di coordinamento chiari per tutte le parti interessate, *sponsor* compresi.
2. Delineare un piano di preparazione e risposta all'emergenza COVID-19 garantendo la sicurezza per tutti i partecipanti e collaboratori.
 - Assicurarsi che l'evento sia allineato alle misure restrittive nazionali;
 - Predisporre un sistema di rilevamento e monitoraggio dei casi di COVID-19 correlati al raduno per limitare la diffusione dell'infezione e gestire al meglio le eventuali persone contagiate.
 - Sviluppare una strategia di comunicazione che ragguagli

gli interessati sull'andamento della situazione sanitaria locale e sulle condotte raccomandate di conseguenza.

- 3.** Garantire l'approvvigionamento di dispositivi di protezione individuale e la disponibilità di personale competente in spazi adibiti all'isolamento, il tutto in coordinamento con le autorità nazionali e locali appropriate.

2.2.3 Fase operativa.

La fase operativa consiste nell'erogazione dei servizi associati all'evento e le misure di prevenzione e controllo applicabili durante questa fase includono:^[65]

- 1.** Adattare la sede dell'incontro o del raduno dell'evento alle contingenze attuali in linea con la gravità della pandemia e della situazione:
- Ospitare la manifestazione online/da remoto/virtualmente, almeno parzialmente;
 - Svolgere le attività ad essa correlate all'aperto piuttosto che al chiuso;
 - Assicurare la disponibilità di impianti per la disinfezione delle mani con acqua e sapone e dispenser igienizzanti;
 - Certificare la salubrità della location designata;
 - Regolare il flusso e la densità delle persone che arrivano, partecipano e lasciano l'evento (es. aumentando la frequenza dei mezzi di trasporto pubblici, scaglionando gli arrivi, registrando i partecipanti, ecc.).
- 2.** Conformare l'adunata ai partecipanti attesi andando ad agire sul comportamento degli stessi, prevedendolo o indirizzandolo in maniera precisa.
- Intimare le persone al rispetto del distanziamento fisico e delle varie pratiche igieniche;

- Sconsigliare la partecipazione ai soggetti orientati alla propagazione del virus (es. chiunque presenti sintomi, sia venuto a contatto con individui infetti, ecc.);
- Esortare chi è più predisposto di altri a sviluppare complicanze in seguito al contagio da COVID-19 (es. persone di età ≥ 65 anni, con condizioni mediche preesistenti, ecc.) e chi si occupa dell'assistenza di pazienti ad alto rischio (es. appartenenti allo stesso nucleo familiare, dipendenti presso strutture di assistenza a lungo termine, ecc.) a non prendere parte all'evento.

- 3.** Ridurre la durata della manifestazione al minimo per limitare il contatto fisico tra i partecipanti, organizzatori, collaboratori, ecc.

- 4.** Comunicare esplicitamente il rischio responsabilizzando consciamente i possibili partecipanti riguardo la propria presenza e condotta:

- Fare ricorso a messaggi linguisticamente e culturalmente appropriati al pubblico di riferimento;
- Diffondere promemoria visivi, in linea con le politiche sanitarie nazionali, riguardo alle misure preventive di base e ai passaggi da seguire nel caso in cui si sviluppino sintomi compatibili a quelli della pandemia in corso.

- 5.** Vigilare sui partecipanti, per rilevare e gestire efficacemente chi dovesse presentare evidenti sintomi durante l'evento:

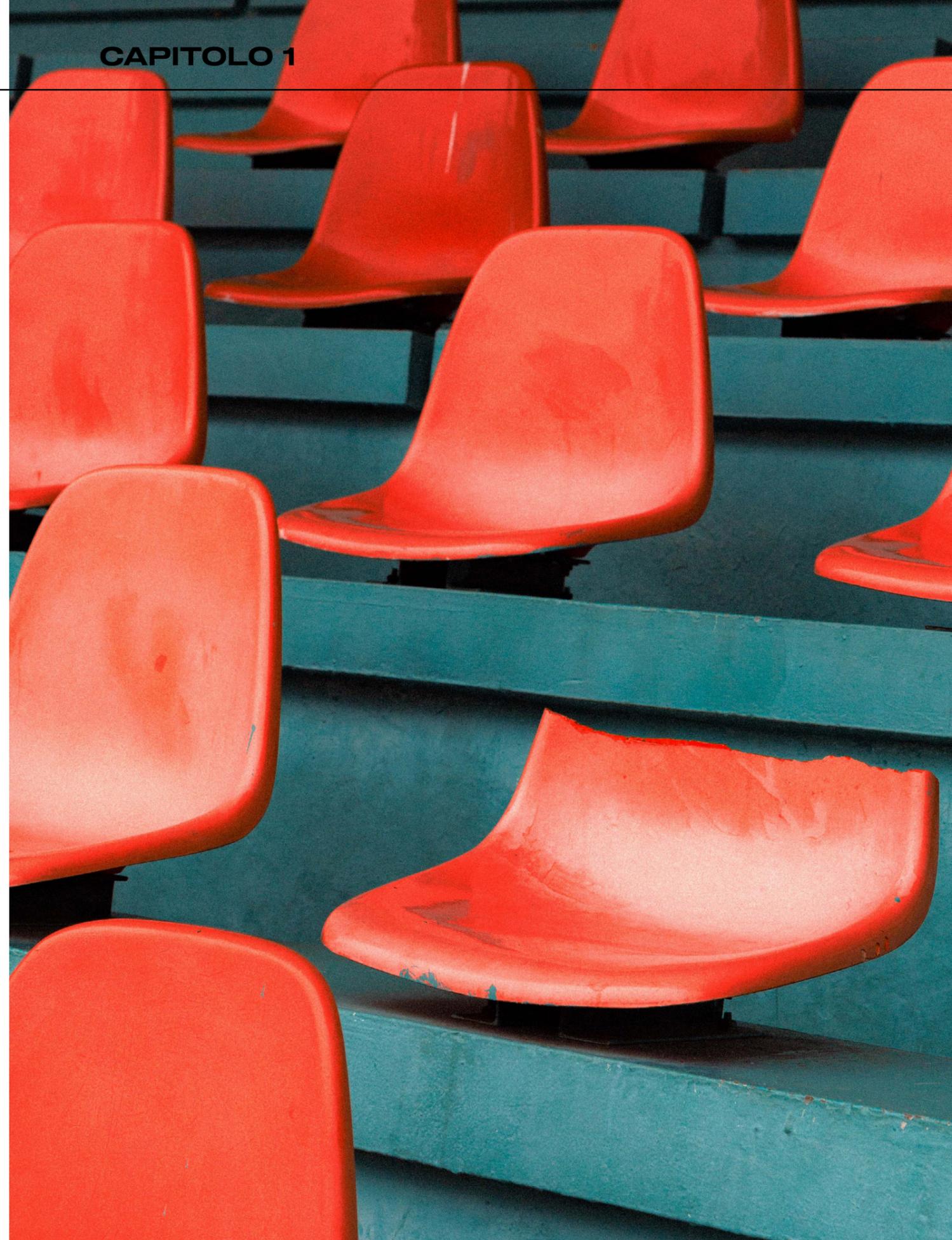
- Coordinare la gestione dei potenziali casi di COVID-19 alle linee di governo del sistema sanitario nazionale;
- Rendere disponibili strutture di isolamento adibite alla valutazione iniziale dei potenziali contagiati per il loro eventuale trasferimento ad una struttura sanitaria;
- Accordarsi con le autorità sanitarie per la diagnosi e il trattamento dei casi identificati nel corso dell'evento.

2.2.4 Fase operativa.

La fase post-evento segue la conclusione del raduno di massa. Le misure di prevenzione e controllo applicabili durante questa fase includono il dialogo finale tra gli organizzatori dell'evento e le autorità sanitarie, secondo le seguenti linee:^[65]

1. Nel caso in cui i partecipanti o il personale sviluppino dei sintomi durante la manifestazione, gli organizzatori dovrebbero mettersi in contatto con le autorità per facilitare la condivisione delle informazioni;
2. Chi presenta sintomi al termine del convegno deve essere istruito nel contattare celermente le autorità sanitarie in merito alla sua potenziale esposizione;
3. È necessario garantire la messa in atto di sistemi per il rilevamento dei casi sorti nella popolazione locale a causa dello svolgimento dell'evento in questione.

Analizzando le considerazioni riportate, si può desumere che le soluzioni più convenienti nella gestione dei raduni di massa in tempo di COVID-19 sono sostanzialmente tre: la cancellazione, l'ibridazione e la digitalizzazione integrale. La prima è, ovviamente, la meno auspicabile.



2.3. Il mondo virtuale.

Il settore dei congressi, convegni, seminari ed eventi, per contrastare il più possibile le ripercussioni sfavorevoli della pandemia, si è trovato costretto ad adottare un approccio un po' insolito per garantire la propria sopravvivenza e – al tempo stesso – continuare ad intrattenere il rispettivo pubblico di riferimento: l'adozione di piattaforme virtuali, con tutte le agevolazioni ad esse associate, come alternativa alla partecipazione dell'utenza in carne e ossa.^[66]

***Considerando anche l'eventualità di un ritorno alla "normalità", quali sarebbero esattamente i benefici del continuare ad ospitare il proprio evento in forma virtuale o ibrida?**

2.3.1. Vantaggi degli eventi ibridi.

Non limitando il proprio evento ad un formato esclusivamente analogico e/o digitale, è possibile sfruttare i punti di forza di entrambe le opzioni. Non importa quanto sia popolare il fenomeno in questione, è inevitabile che sussista una frazione di potenziali fruitori impossibilitati a presenziare, che sia per motivi personali o per una mera questione di accessibilità; ciò nonostante, gli eventi ibridi possono sbloccare la situazione: in questo modo, chi lo desidera ha la possibilità di assistere all'avvenimento in que-

stione a distanza, mentre chi preferisce gli eventi dal vivo sarà in grado di prendervi parte ugualmente. Diversi studi dimostrano, inoltre, che la sovrapposizione di questi due gruppi di persone è pressoché irrisoria: quindi, le probabilità di un'eventuale cannibalizzazione dell'edizione fisica da parte della controparte digitale è approssimativamente pari allo zero.^[67]

1. Tra le prerogative riconosciute, l'opportunità di espandere in maniera considerevole il *reach* del proprio evento: implementandolo con elementi virtuali di diverso tipo, è possibile limitare – almeno in parte – tutta una serie di impedimenti che molto spesso impediscono agli interessati di partecipare, quali distanza, durata e costi.

2. Dal punto di vista sociale, l'ibridazione di un evento incoraggia l'*engagement* del pubblico e la conseguente creazione di contenuti, per mezzo – ad esempio – di *contest*, tornei e altri espedienti simili; in particolare, questa strategia si rivela specialmente efficace nel caso in cui l'evento in esame possa vantarsi dell'appoggio di una *community* ad esso preesistente.^[68]

3. Economicamente parlando, gli eventi ibridi risultano – nella loro flessibilità – particolarmente convenienti sia per gli organizzatori sia per i partecipanti stessi.^[69]

4. Contrariamente agli eventi che si svolgono esclusivamente dal vivo, la cui maggior parte delle attività termina insieme alla celebrazione stessa, il *network* del *format* virtuale trova un suo seguito sulle piattaforme *online*. Basti semplicemente pensare alla banale archiviazione dei contenuti realizzati in un apposito *database*: non solo consente agli spettatori di riprodurre *on-demand* le proprie sessioni preferite senza alcuna restrizione, ma permette anche agli organizzatori stessi di appuntarsi gli argomenti che più hanno avuto successo con il pubblico e di elaborare – di conseguenza – la strategia più adatta per il futuro.^{[70][71]} Infatti, monitorare i dati acquisiti dai partecipanti avviene in modi difficili da riprodurre con pari accuratezza nella sola edizione dal vivo. Il *side* digitale diventa, quindi, il canale migliore per instaurare e coltivare relazioni che perdurino al di là dell'evento in sé, trasformando partecipanti occasionali in veri e propri clienti di servizi.^[68]

2.3.2. Strategie da adottare.

Il più delle volte, gli eventi ibridi si concentrano maggiormente sul coinvolgimento del pubblico *in situ*, relegando – al contrario – i partecipanti virtuali ad un ruolo secondario e quasi accessorio.^[72]

***Per appassionare in egual misura entrambi gli uditori, è necessario dedicare maggiore attenzione alla *user experience* degli spettatori a distanza.**



***A tale scopo, una piattaforma virtuale offre molteplici strumenti in grado di garantire al proprio pubblico *online* l'opportunità di interagire in prima persona con i contenuti proposti (es. Q&A, *chat* dal vivo, sondaggi *live*, *hashtag*, ecc.), che sia tramite un'ideale applicazione per mobile, la piattaforma stessa o, addirittura, un sito *web* del tutto esterno.**



***Essendo questo un *format* su larga scala – che si rivolge, cioè, a un gran numero di persone – esso richiederà, oltre al resto, un *focus* significativo sulla riconoscibilità del *branding* in ogni canale utilizzato.^[73]**

In tutto ciò, è opportuno parlare della corretta gestione di eventuali sponsorizzazioni, fondamentali per il successo di eventi simili (specialmente se non-profit).^[74]

***Queste possono essere amministrare in tre modi:**



Con uno “*stand* virtuale”, una sorta di vetrinetta grazie alla quale l'utenza può conoscere i marchi coinvolti ed – eventualmente – la loro presa di posizione in merito alla manifestazione in questione.

Tramite uno *sponsor* in carne e ossa, la cui presentazione può essere in diretta o preregistrata, che interagisce con i partecipanti e risponde alle domande in tempo reale.

Grazie a tecniche di promozione indiretta, come l'inserimento del marchio commerciale dello *sponsor* in *e-mail*, *post* sui *social*, siti *web*, supporti fisici, ecc.

***È evidente che ospitare il proprio evento in forma digitale o, in alternativa, ibrida offre molteplici vantaggi ad organizzatori, partecipanti e *partner*, anche in assenza di una crisi sanitaria globale.**



***Già antecedentemente all'insorgere della pandemia, si era registrato un significativo aumento nell'adozione di piattaforme virtuali^[75] e, ora che sempre più organizzazioni, di qualsiasi tipo, si stanno accorgendo della loro effettiva convenienza, non sarà più possibile tornare indietro e rinunciare al loro uso.**

3. Casi studio.

***L'emergenza sanitaria, purtroppo, ha determinato la cancellazione della gran parte dei raduni di massa e degli eventi pubblici e privati, costringendo sia gli organizzatori sia i partecipanti a rintracciare delle soluzioni alternative che promuovessero l'instaurazione di nuove connessioni senza lasciarsi scoraggiare dagli avvenimenti drammatici che hanno caratterizzato buona parte del 2020. Questo ha ingenerato trovate ingegnose di diverso genere, che vanno dal banale espediente fisico per assicurare il rispetto delle misure di distanziamento sociale previste, all'attenta valutazione della miriade di opportunità offerte dalle tecnologie elettroniche, fino ad arrivare al vaglio di sistemi risolutivi di matrice ibrida che combinino il meglio dei due mondi.**



3.1. Le soluzioni fisiche.

Questo modello risolutivo – il più immediato, non il più sicuro – fronteggia le restrizioni per contrastare la pandemia mediante approcci pratici e diretti; intrinsecamente semplici, ma dalla forte componente creativa.



3.1.1. Parc de la Distance.^[76]

Il Parc de la Distance è un giardino pubblico viennese a forma di impronta digitale che ha fatto proprie le regole del distanziamento fisico nella definizione delle linee guida utili alla sua progettazione: le corsie guidano ciascun visitatore attraverso uno scenario ondeggiante, con un varco in entrata e in uscita che indica se il percorso è già occupato o se si è liberi di passeggiare. I corridoi sono distanziati di duecentoquaranta centimetri gli uni dagli altri, con siepi di novanta centimetri a fungere da divisore, mentre la pavimentazione è ricoperta da ghiaia, segnalando la presenza di altre persone grazie al suono prodotto dai loro passi. Il tragitto dura circa venti minuti.



PERIODO.
Aprile 2020.

UTENZA.
Abitanti di Vienna, turisti.

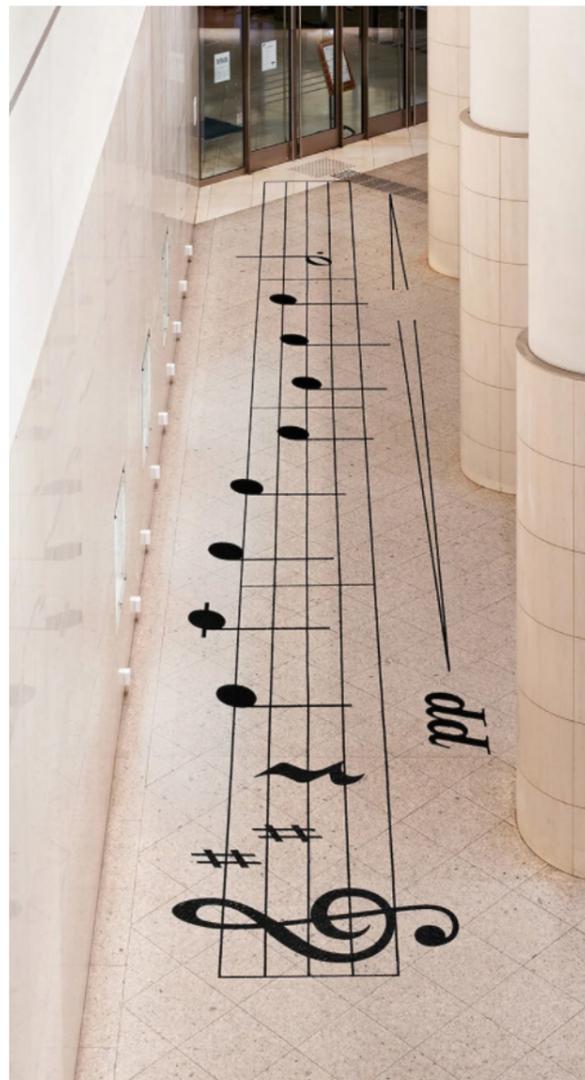
STRUMENTI.
Verde urbano.

PUNTO FOCALE.
Comunicare la propria vicinanza per mezzo dell'utilizzo di una forma simbolica.

CONSIDERAZIONI.
Il parco è volto alla permanenza: adeguandosi anche ad uno scenario post-pandemico, offrirà al pubblico l'opportunità di sfuggire – in una temporanea reclusione dalla folla – alla frenesia della città.

3.1.2. Social Harmony.^[77]

In occasione di DESIGNART 2020 a Tokyo, lo studio giapponese NOSIGNER ha sviluppato un sistema di segnaletica da pavimento che consiste nella riproduzione gigantografica di uno spartito le cui note – opportunamente distanziate – suonano al calpestio dei visitatori. La partitura utilizzata è “Gymnopédie n°1” di Eric Satie^[78], ma l’ordine e/o la velocità con cui le note vengono suonate cambia a seconda del passo di ciascun pedone: ciò significa che tutti possono suonare una “Gymnopédie n°1” unica nel suo genere, riproducibile esclusivamente da chi che per prima l’ha “ideata” e soltanto in quel particolare contesto.



PERIODO.
Ottobre 2020.

UTENZA.
Abitanti di Tokyo, turisti.

STRUMENTI.
Segnaletica da pavimento.

PUNTO FOCALE.
Convertire la rigidità delle misure di sicurezza in un’esperienza piacevole.

CONSIDERAZIONI.
Nella creazione della propria melodia personale, l’individuo è percepito da chi lo circonda: l’atto stesso dell’allontanarsi viene, quindi, sublimato in un linguaggio alternativo che – nella distanza – permette alle persone di comunicare tra loro.

3.1.3. Stanze degli abbracci.^[79]

Le stanze degli abbracci sono ambienti riservati, dotati di una parete divisoria in plastica trasparente alla quale sono implementati manicotti fissi in cui infilare le braccia: questo rende più che sicure tutte quelle dimostrazioni d’affetto fondate sul contatto fisico – altrimenti vietate dalle misure per il contenimento dell’epidemia da COVID-19 – rivolte agli anziani ricoverati nelle Case di riposo italiane.



PERIODO.
Ottobre 2020.

UTENZA.
Famigliari.

STRUMENTI.
Plastica trasparente.

PUNTO FOCALE.
Optare per mezzi che comunichino – nella loro non invasività – un contatto genuino.

CONSIDERAZIONI.
Privarsi della fisicità favorisce il peggioramento di patologie di tipo organico, anche a livello psico-emotivo: le stanze degli abbracci, nella loro semplicità, contrastano questo decadimento con estrema efficacia.

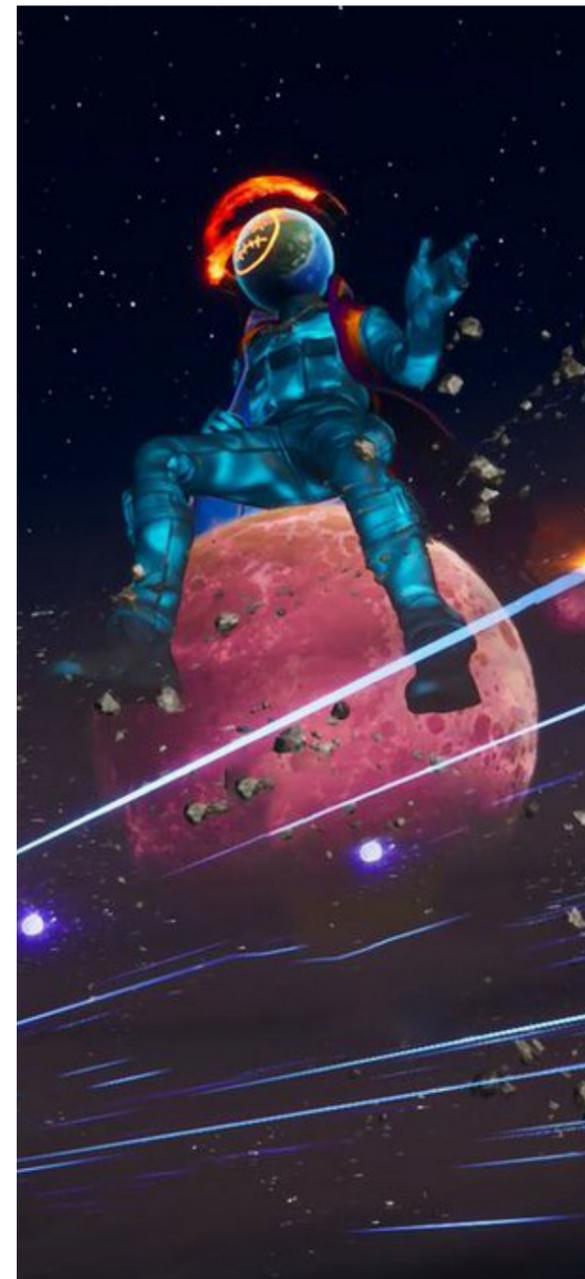
3.2. Le soluzioni virtuali.

In ambito organizzativo e gestionale, il mondo dell'informatica offre opportunità di scelta pressoché infinite. Ciò che fa veramente la differenza, tra un sistema metodologico proficuo e uno sconveniente, è la capacità (dei responsabili, soprattutto) di sapere sfruttare le risorse adeguate nel contesto più appropriato.



3.2.1. Travis Scott's Astronomical.^[80]

Astronomical è stata una serie di concerti gratuiti, adibiti a prima mondiale del nuovo brano di Travis Scott: un'esperienza ultraterrena ispirata alle creazioni "Cactus Jack" del cantante e costruita da zero su Fortnite. L'evento ha raggiunto più di ventisette milioni di telespettatori in tutto il mondo.



PERIODO.

Aprile 2020.

UTENZA.

Appassionati di Fortnite, *fan* di Travis Scott.

STRUMENTI.

Smartphone, computer, console per videogiochi.

PUNTO FOCALE.

Sfruttare sistemi di promozione inediti.

CONSIDERAZIONI.

Il successo del concerto è stato assicurato, oltre che dalla fama del cantante in questione, dalla presenza di una *fanbase* preesistente – quella di Fortnite – che agevolato l'approccio dei videogiocatori all'evento con la novità della piattaforma utilizzata.

3.2.2. A Social Distance.^[81]

A Social Distance è un cortometraggio di *crowdsourcing*: il regista americano Ivan Cash e il collettivo Jacob Jonas hanno chiesto a persone provenienti da più di trenta Paesi di documentare la loro quotidianità durante il blocco pandemico. La composizione risultante – accompagnata da una colonna sonora originale, anch'essa eseguita a distanza – rivela una ampiezza di prospettive non indifferente.



PERIODO.
Maggio 2020.

UTENZA.
Utenti del web.

STRUMENTI.
Smartphone, computer.

PUNTO FOCALE.
Riuscire ad esprimere, in modo unitario, prospettive differenti della stessa realtà.

CONSIDERAZIONI.
Nonostante l'artigianalità delle riprese, questo cortometraggio lancia un messaggio di speranza universale estremamente positivo: nonostante la distanza, le persone coinvolte condividono un'esperienza che trascende le differenze culturali in una rinnovata unità.

3.2.3. Dear Class of 2020.^[82]

Dear Class of 2020 è stato un evento virtuale trasmesso in diretta *streaming* su YouTube in occasione dell'annuale cerimonia di consegna delle lauree: personalità di spicco di vario genere hanno intrattenuto gli spettatori con discorsi e/o esibizioni *live*.



PERIODO.
Giugno 2020.

UTENZA.
Studenti, utenti del web.

STRUMENTI.
Smartphone, computer.

PUNTO FOCALE.
Ricorrere alla virtualità per non rinunciare agli eventi diventati parte della tradizione.

CONSIDERAZIONI.
La cerimonia di consegna delle lauree è una tradizione che – ogni anno – gli studenti e le loro famiglie attendono con ansia. Considerata la situazione, YouTube ha universalizzato l'occasione nella sicurezza garantita della rete.

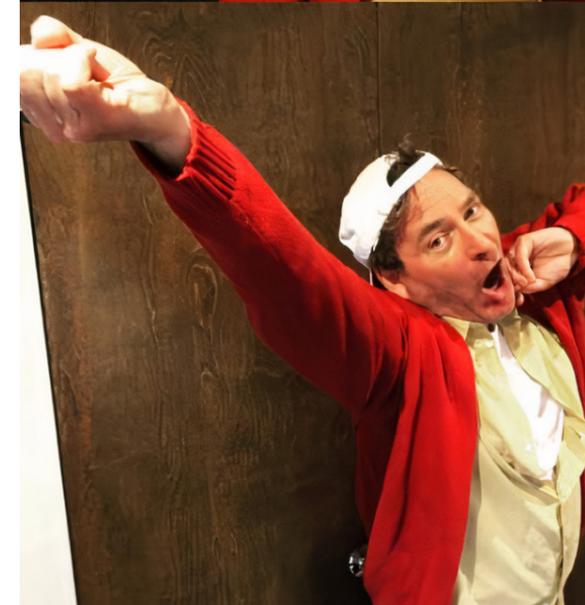
3.3. Le soluzioni ibride.

Appaiare le due categorie appena analizzate offre un *plateau* di opzioni tra cui scegliere più ampio in merito alla questione organizzativa di eventi pubblici completi e – al tempo stesso – privi di pericoli, anche nel mezzo di circostanze critiche quali la pandemia.



3.3.1. Getty Museum.^[83]

Nel marzo del 2020 – in piena pandemia – il Getty Museum di Los Angeles ha lanciato una sfida su Twitter, invitando le persone segregate in casa a ricreare le loro opere d'arte preferite usando se stesse come soggetti e ciò che avevano in casa come oggetti di scena.



PERIODO.
Marzo 2020.

UTENZA.
Utenti del web, cultori d'arte.

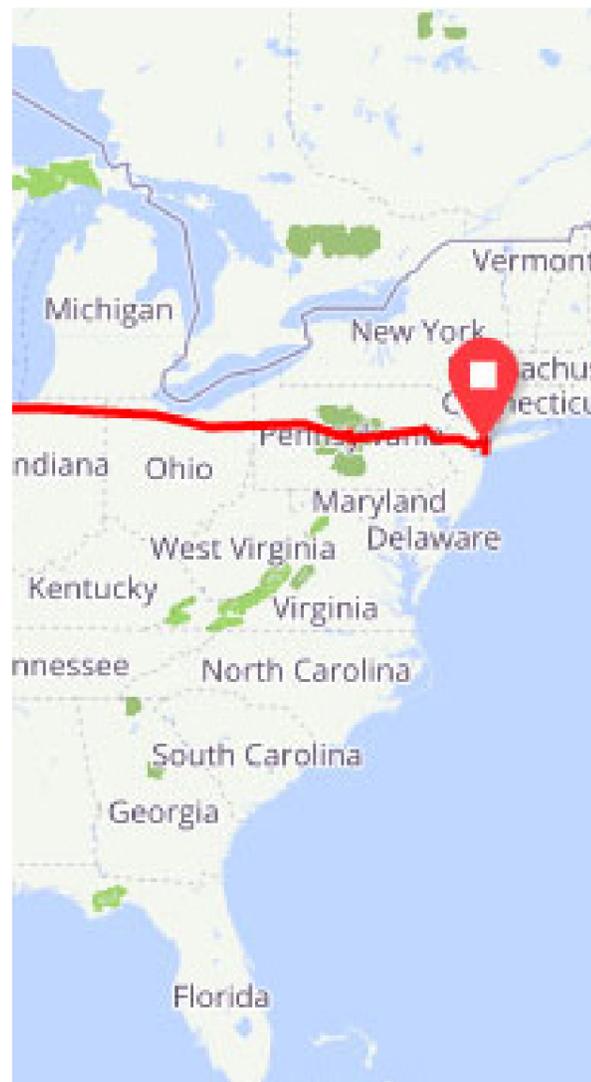
STRUMENTI.
Smartphone, computer.

PUNTO FOCALE.
Mantenere vivo l'*hype* dell'utenza anche in caso di isolamento.

CONSIDERAZIONI.
Il Getty Museum ha proposto una sfida che tenesse le persone impegnate in un'attività ricreativa dilettevole, strappando loro un sorriso nonostante lo stato di incertezza di quel periodo. Da non sottovalutare anche il carattere didattico del progetto, contribuendo a suscitare nell'utenza maggiore interesse nei confronti delle opere esposte e dell'arte in senso lato.

3.3.2. Sports Bakers' Great American 5000.^[84]

L'iniziativa consisteva in una maratona virtuale, da San Francisco a New York: i dichiaranti, in squadre da dodici o ventiquattro persone, hanno corso o camminato per ventiquattro ore al giorno al fine di completare un percorso fittizio di circa cinquemila chilometri in un massimo di tre mesi. Una mappa virtuale – con tanto di classifica giornaliera – ha tenuto traccia dei progressi di ogni gruppo, e incoraggiato i partecipanti a donare o raccogliere fondi per Feeding America, l'ente di beneficenza ufficiale della gara.



PERIODO.

Giugno 2020.

UTENZA.

Amanti dello sport.

STRUMENTI.

Smartphone, computer.

PUNTO FOCALE.

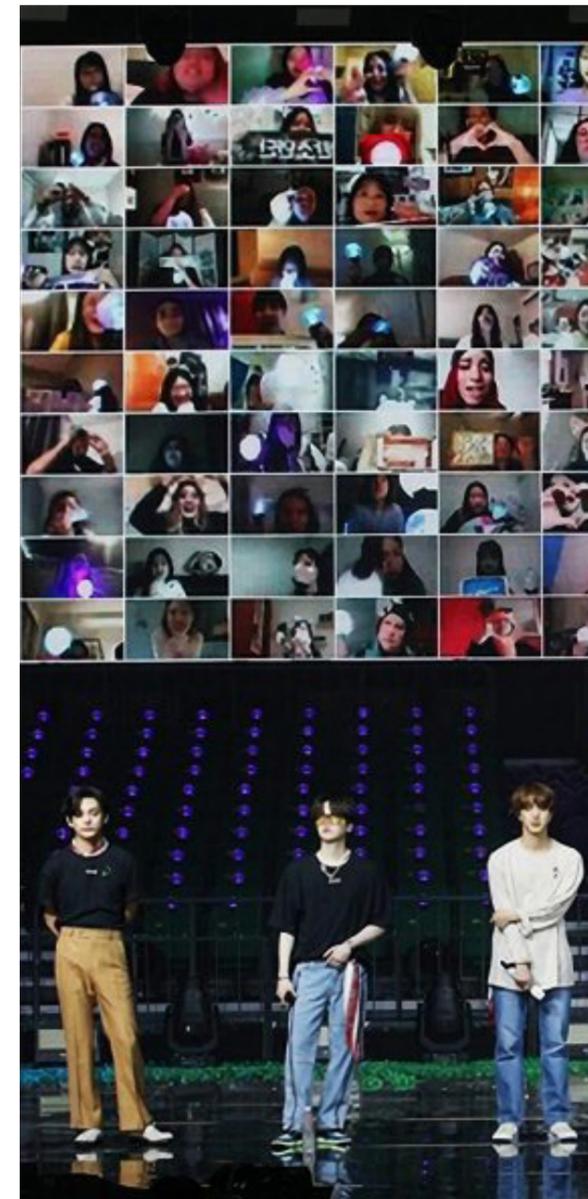
Avvalersi dello spirito competitivo delle persone per assicurarne il benessere psicofisico.

CONSIDERAZIONI.

L'evento ha incoraggiato l'utenza a mantenersi in forma anche durante il *lockdown*, oltre a incentivarne la socialità per mezzo della suddivisione in squadre. La raccolta fondi a sostegno delle persone in difficoltà ha funto da ulteriore motivazione.

3.3.3. BTS ON:E.^{[85][86]}

A causa del COVID-19, il celebre gruppo *K-pop* si è trovato costretto a cancellare il *tour* dell'ultimo *album*, *Map of the Soul: 7*. Per rimediare, hanno optato per lo *streaming* di un'esibizione che simulasse un loro concerto dal vivo. Oltre alla *chat* in diretta e a un pratico sistema di visualizzazione multischermo, le ARMY Bomb – delle bacchette luminose, acquistabili a parte, dotate di Bluetooth per controllarne il colore – si sincronizzavano con la *performance*.



PERIODO.

Ottobre 2020.

UTENZA.

Fan dei BTS (ARMY).

STRUMENTI.

Piattaforma di *streaming online*, ARMY Bomb.

PUNTO FOCALE.

Servirsi di mezzi di interscambio comunicativo tra pubblico e performer.

CONSIDERAZIONI.

Relazionarsi con i propri idoli e gli altri *supporter* favorisce la creazione di una solida *community online*, assicurando la fedeltà dell'utente. Inoltre, la vendita di un accessorio coordinato all'esibizione per massimizzarne l'esperienza è proficua sia per i compratori sia per i promotori.

3.4. Le soluzioni a confronto.

Dall'analisi dei casi studio che sono stati proposti, è chiaro come ciascuno degli eventi considerati si limiti ad adattare i suoi contenuti alla situazione contingente, senza stravolgerli od offrire contenuti supplementari di particolare rilevanza rispetto alla loro versione tradizionale: di conseguenza, le soluzioni avanzate si limitano ad offrire una mera emulazione dell'esperienza consueta dove, il più delle volte, la struttura ordinaria dell'evento in questione viene forzata all'interno di un contesto del tutto differente rispetto a quello per cui era stata pensata in origine. In questo senso, le infinite possibilità offerte dalla tecnologia moderna hanno risentito gli effetti della chiusura di una mentalità in modalità *survival* anziché quelli di una potenziale espansione; buona parte delle proposte, infatti, risolve le problematiche presentatesi con la sopraggiunta del COVID-19 solo temporaneamente, senza intenderle come iniziative volte al lungo termine – anche se dall'esito positivo.

Tra i numerosi casi studio individuati, poi raccolti in un apposito *database*,^[87] quelli proposti sono i più efficaci dal punto di vista comunicativo: i sistemi che hanno riscontrato maggiore successo sono quelli che sono stati in

grado di mantenere un rapporto ottimale con il proprio pubblico – interagendoci attivamente e puntando proprio sul suo desiderio di sentirsi parte di qualcosa che non fosse il contesto pandemico – tuttavia, nel complesso, ciascun progetto ha identificato tutta una serie di espedienti estremamente personali che, nel loro piccolo, hanno saputo offrire una risoluzione più o meno vantaggiosa ad una questione difficilissima da risolvere in così poco tempo e con un preavviso pressoché nullo.

***Nonostante le difficoltà immanenti, non è venuta a mancare la spinta collettiva di estrazione creativa nell'immaginare soluzioni che permettessero ai membri della società *in toto* di vivere brevi istanti di gioia in contrapposizione al teatro vuoto esistenziale della pandemia. In particolare, quelli che più hanno fatto e fanno tutt'ora affidamento a flebili barlumi di speranza di questo tipo sono soprattutto tutte quelle persone che, nella loro quotidianità, rischiano di soccombere agli ostacoli dipendenti – volenti o nolenti – dal loro stile di vita.**

4. Applicazioni nel sociale.

4.1. I contesti interessati.

Gli eventi pubblici sono – da sempre – uno degli espedienti più efficaci nel porre in giusto risalto questioni sociali di particolare salienza e nel fornire il pretesto per l'istituzione di importanti reti di supporto e/o *safe space* per la comunità interessata, il tutto offrendo un'importante occasione di svago e di educazione per le masse nell'insieme. Cos'è che va, quindi, a mancare nel momento in cui manifestazioni di questo tipo vengono limitate per questioni di sicurezza? E soprattutto...

***Quali sono i gruppi sociali più affetti dall'impossibilità di “scendere in piazza” o, semplicemente, dalle restrizioni di una pandemia?**

Le categorie “più vulnerabili” sono quelle maggiormente colpite dal COVID-19, il quale ha evidenziato in maniera ancor più significativa tutta una serie di disuguaglianze economiche e sociali profondamente radicate nella nostra società. Per loro, gli eventi pubblici rappresentano uno dei (pochi) capisaldi su cui fare affidamento per sentirsi veramente parte di qualcosa, per manifestare il proprio disagio e attirare l'attenzione di chi, purtroppo, finge che tali problematiche non sussistano affatto. L'isolamento sociale “forzato” imposto conseguentemente all'insorgere del virus diventa per molti di questi individui – già in realtà di rarefazione sociale – un ostacolo quasi insormontabile che non contribuisce ad altro se non a recluderli ancora di più dal resto della popolazione.

4.1.1. Povertà.

In Europa e in Italia si è registrata – nel secondo trimestre del 2020 – una grave flessione del PIL, il calo più marcato da quando si dispongono delle serie storiche; in discesa anche l'occupazione, a favore della crescita dell'inattività. Sembra, dunque, profilarsi il rischio di una grave recessione che produrrà un impatto evidente sul benessere e sulla vita delle persone, favorendo la nascita di nuove forme di povertà. Lo afferma la stessa Caritas nel Rapporto 2020 su Povertà ed Esclusione Sociale in Italia:^[88] da un anno all'altro l'incidenza dei “nuovi poveri” passa dal 31% al 45%. Aumenta in particolare il peso delle famiglie con minori, delle donne, dei giovani, delle persone in età lavorativa.

4.1.2. Violenza domestica.

È nella costrizione della propria dimora – con la famiglia o eventuali conviventi – che molte persone svelano la propria vulnerabilità, invece di trovare il senso di sicurezza che uno si aspetterebbe. L'incredibile sforzo compiuto dai governi di tutto il mondo per salvare più vite umane possibili dal conta-

gio mediante la tattica del *lock-down* ha posto tutti quegli individui intrappolati all'interno di relazioni abusive (romantiche e non) in situazioni a dir poco deprecabili, alle quali è conseguito uno spontaneo aumento della violenza domestica e delle chiamate ai centralini di supporto telefonico del 30%-40% e delle visite agli appositi siti *web* del 150%.^{[89][90]}

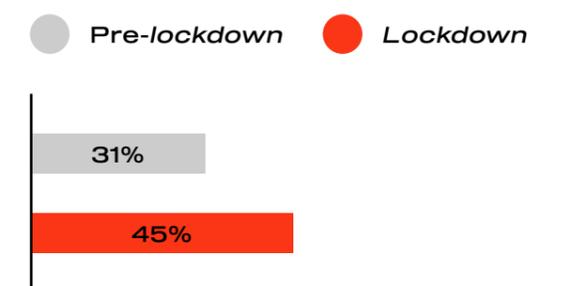


Fig. 1.8. Incidenza di “nuovi poveri” in Italia a seguito delle restrizioni.

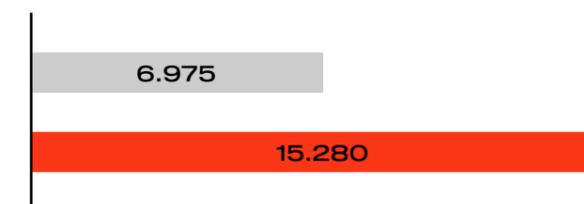


Fig. 1.8. Richieste di aiuto in Italia, arrivate al numero verde 1522 per violenza domestica.

4.1.3. Disabilità.

Il *lockdown* rappresenta una sfida anche per chi è affetto da disabilità, fisica o mentale che sia: spesso le persone apparte-

menti a questa categoria vivono, infatti, in congregazioni piuttosto numerose e, quindi, più prone ad un ipotetico contagio di gruppo;^[91] oppure, la necessità di un *caregiver* che – come prescritto dalla legge – rispetti le norme di distanziamento sociale mal si accompagna alla maggior parte delle condizioni mediche considerate;^[92] o ancora, la limitatezza – se non totale assenza di canali comunicativi *ad hoc* (es. codice Braille, linguaggio dei segni, ecc.) relativi alla pandemia in corso non ha fatto altro che dilatare la subitanea aderenza alle normative vigenti.^[91]

4.1.4. Razzismo.

Mai come oggi, se si considerano i dati epidemici, le faccende relative alla discriminazione razziale – purtroppo – intrinseca nella società contemporanea si sono rivelate per quello che sono: veri e propri atti di violenza. Basti solo pensare a come, negli Stati Uniti, il 58% dei decessi attribuiti al COVID-19 si riferisca a persone di colore (POC), proprio a causa delle peggiori condizioni di vita generali alla quale molti di loro sono costretti;^{[93][94]} o come la comunità cinese abbia sofferto gli effetti di una simile mentalità razzista, basata sulla convinzio-

ne distorta che la causa dello stesso virus sia imputabile alla loro intera popolazione: circa il 50.2% di giovani cinesi dichiara, infatti, di essere incorso ad aggressioni di tipo sinofobico perpetrati anche in pubblico.^[95]

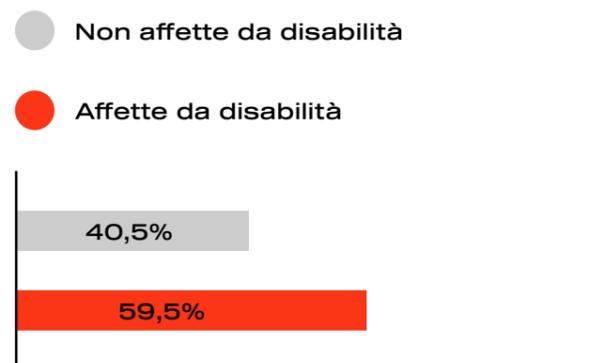


Fig. 1.9. Persone decedute per il COVID-19.

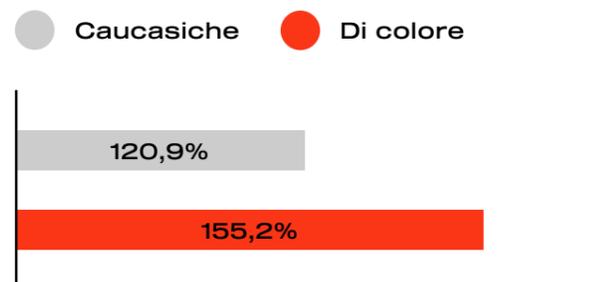


Fig. 1.10. Persone decedute per il COVID-19 in America.



***Combattere l'ignoranza attraverso la sensibilizzazione del popolino rappresenta, per migliaia di persone, una vera e propria questione di vita o di morte. A maggior ragione, non dovrebbe sorprendere come neanche una pandemia sia stata in grado di scoraggiare centinaia di migliaia di americani dal protestare, al picco dei contagi, le morti disumane di George Floyd, Breonna Taylor e tutte le altre persone di colore vittime della cosiddetta *police brutality*, segnando l'inizio di una chiamata all'azione globale, quella del movimento Black Lives Matter, che ha già raggiunto o avviato cambiamenti concreti.^[96]**

***Per questo motivo e soprattutto per ragioni di sicurezza, è fondamentale ragionare su soluzioni alternative alla partecipazione fisica che permettano a tutte le persone coinvolte di giovare dei benefici che eventi di questo tipo concedono non solo ai diretti interessati, ma anche alla collettività nel suo insieme. In questo, la comunità LGBTQIA+ costituisce un esempio ragguardevole.**

4.2. Riguardo le tematiche LGBTQIA+.

Le problematiche più diffuse all'interno della comunità LGBTQIA+ riguardano in particolare il benessere psicofisico delle persone che ne fanno parte: diversi studi affermano, infatti, che gli individui appartenenti a questa fascia di popolazione sono particolarmente propensi allo sviluppo di disturbi mentali rispetto ai loro corrispettivi eterosessuali e *cisgender*. La causa di ciò è il cosiddetto "stress di minoranza", un senso di profondo disagio che affonda le sue radici in pregiudizi, discriminazioni e scarsa tutela da parte dello Stato.^[97]

Purtroppo, preoccupazioni di questo tipo sono inevitabilmente destinate ad essere esasperate da una quarantena forzata in ambienti familiari ostili: grazie ad uno studio condotto da Speakly/ Gay Helpline,^[98] è stato dimostrato che in Italia, tra i minori di 18 anni, il 77.53% ha problemi di accettazione e supporto da parte delle persone con cui vive e che, durante il primo periodo di *lock-down*, una persona *queer* su tre ha subito episodi di discriminazione da parte dei propri conviventi.

Sotto questo aspetto, in un paese come l'Italia, in cui solo il 3.5% del *budget* dedicato alla sanità viene investito nel settore della salute mentale^[99] e che si trova al di sotto della media Europea per la tutela delle persone LGBTQIA+^{[100][101]} è essenziale – ora più che mai – prestare la dovuta attenzione ai bisogni di una comunità già penalizzata nella quotidianità.

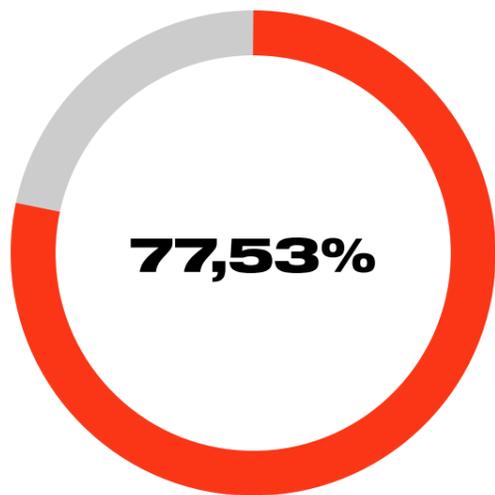


Fig. 1.11. Minori di 18 anni con problemi di accettazione e supporto da parte della propria famiglia.

4.2.1. Omosocializzazione

Il coinvolgimento sociale rappresenta uno dei cardini fondamentali della comunità LGBTQIA+. Non a caso, i primi movimenti di liberazione omosessuale hanno avuto origine proprio in quelle piccole congregazioni nate per supportare le rispettive comunità locali:^[102] questi erano (e sono) i gay bar, luoghi dove poter esprimere con libertà la propria identità per conoscere, relazionarsi e integrarsi con altre persone dello stesso collettivo.

La necessità di instaurare rapporti interpersonali genuini non nasce, quindi, da un semplice capriccio: non tutti possono vantarsi di vivere in un contesto di tolleranza e, molto spesso, esigere un po' di decenza umana viene interpretato come un intollerabile atto di protesta. Basti pensare a come – nel 2019 – il tasso di crimini d'odio nei confronti delle persone transgender in Inghilterra, Scozia e Galles sia aumentato dell'81% rispetto al 2018^[103] o, ancora, alle 350 persone transessuali assassinate nel 2020, la cifra più alta mai raggiunta dal 1999, anno dell'instaurazione del Transgender Day of Remembrance.^[104] Un dato a dir poco agghiacciante, se si pensa che ognuno di loro è stato condannato per il semplice fatto di essere se stesso e andarne fiero.

***La ricerca di una famiglia non obbligatoria dal sangue, ma designata per scelta, dove sentirsi accettati in maniera incondizionata e trovare il supporto tanto agognato, è essenziale per la sopravvivenza di ogni individuo *queer*.**

***Per quanto riguarda il nostro Paese, nel 2018 si è registrato un aumento del 57% di casi di omotransfobia; valori che, purtroppo, molte figure del governo italiano scelgono volontariamente di ignorare per, al contrario, ostracizzare quelle soluzioni atte a fare la differenza.^[105] L'esempio più eclatante, il centro destra che accoglie in Aula – con grida, cartelloni e bava-gli – il disegno di legge Zan del 2020 per il contrasto alla violenza e alla discriminazione per motivi legati all'omotransfobia, alla misoginia e alla disabilità,^[106] quasi come se tutelare la vita del prossimo possa essere considerato una privazione della loro libertà di persone etero, cisgender e – temporaneamente – “normodotate”. Se questa è la reazione degli esponenti governativi, viene spontaneo chiedersi quale sia la realtà di chi attribuisce loro una posizione di tale autorevolezza.**



4.2.2. In Italia.

Discriminazioni, ingiustizie e violenze sono ben lontane dall'essere debellate in Italia: l'edizione del 2019 dell'indagine statistica dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) *Society at a Glance*,^[107] che esamina le tendenze sul benessere sociale nell'area dei Paesi OCSE, dimostra che l'Italia – per quanto riguarda il livello di accettazione dell'omosessualità – presenta risultati di gran lunga inferiori alla media: i cittadini italiani ottengono un punteggio di 3 nella scala di accettazione che va da 1 a 10 punti, ben 2 punti in meno rispetto al valore intermedio.

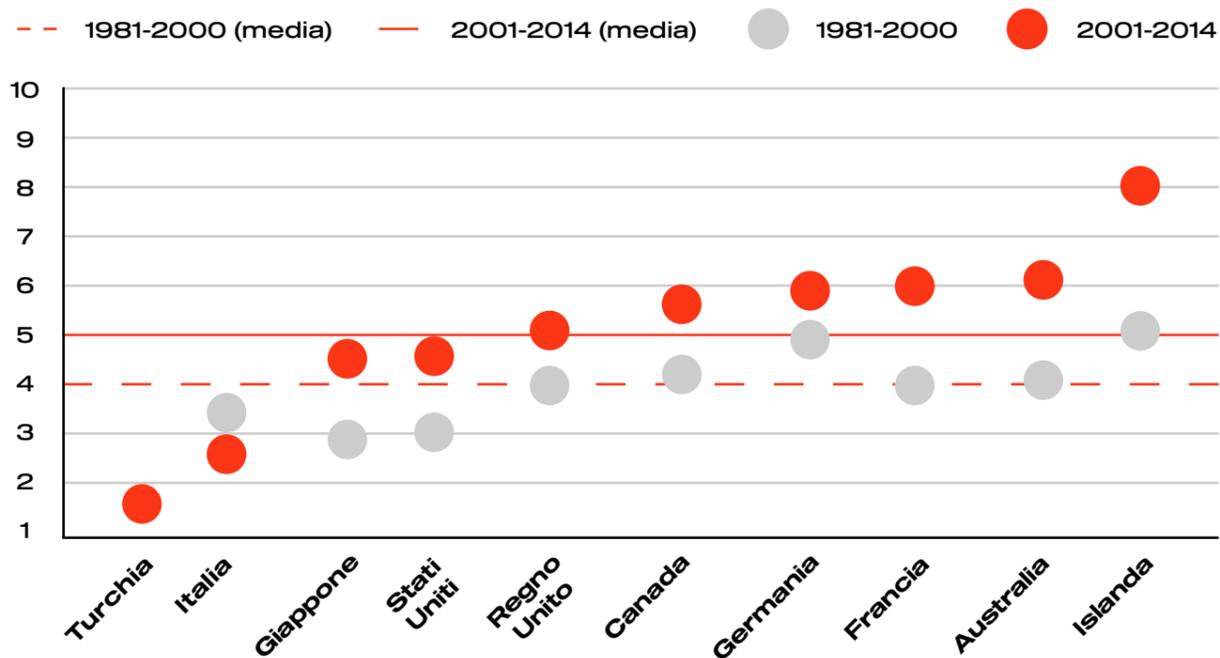


Fig. 1.12. L'accettazione dell'omosessualità è misurata su una scala da 1 a 10, dove il valore 1 indica che l'omosessualità non è mai considerata legittima e il valore 10 indica che è sempre legittima.



I dati disponibili rivelano, inoltre, la penalizzazione alla quale le persone appartenenti alla comunità LGBTQIA+ sono sottoposte in termini di *status* occupazionale, uno svantaggio rappresentativo – almeno in parte – della loro discriminazione sul mercato del lavoro: in Italia, con lo stesso *curriculum vitae*, i candidati omosessuali hanno il 30% di probabilità in meno di essere chiamati per un colloquio di lavoro rispetto ai loro omologhi eterosessuali e *cisgender*; allo stesso tempo, solo una minoranza degli intervistati (37%) accetterebbe senza alcun problema una persona *transgender* come proprio collega.

***Per concludere, è indispensabile fornire un *outlet* espressivo ai soggetti oppressi da una società dalla mentalità ristretta e, a tratti, retrograda. Oggi come oggi a maggior ragione, con l'imposizione delle restrizioni prescritte a favore della sicurezza collettiva, è necessario capire come affrontare le limitazioni in questione per tramutarle in idee rivoluzionarie che permettano a ciascuno di sentirsi parte di qualcosa: una famiglia, che li sostenga quando le altre persone non sono in grado di farlo.**



***In questo senso, il movimento del *Pride* non solo funge da metaforico ponte tra il mondo ad esso estrinseco e quello *queer*, ma anche tra i suoi stessi componenti. Un evento pubblico, sì, ma non solo: un modo di celebrare se stessi, circondati dal calore di una comunità accettante, da tenere in vita a tutti i costi e da riesaminare con un approccio innovativo proprio per questo motivo, per trarne beneficio anche durante una pandemia.**

***La parata del
*Pride.***



***Pride noun**

Definition of *pride*

The quality or state of being proud: such as

1. Inordinate self-esteem;
2. A reasonable or justifiable self-respect.



1. Descrizione (le 5 W del *Pride*).

1.1. Cosa (*what*).

La parata del *Pride* è una manifestazione che ogni anno richiama l'attenzione sui diritti, l'autoaffermazione e la libertà delle persone LGBTQIA+. *Pride* significa orgoglio, fierezza per quello che si è e che nessuno può cambiare o limitare, amor proprio che contrasta la vergogna e lo stigma a cui chi appartiene alla comunità è stato costretto nel corso della storia.^[108]



1.2. *Chi (*who*).

Il *Pride* è una manifestazione pubblica aperta a chiunque, a prescindere dalla propria identità sessuale e/o di genere.^[109] Storicamente, eventi di questo tipo erano chiamati *Gay Pride*, un termine che all'epoca descriveva in senso generale il vastissimo spettro di identità che costituiscono la comunità LGBTQIA+; tuttavia, con l'introduzione di terminologie più inclusive, oggi la celebrazione è conosciuta semplicemente come *Pride*.^[110]

*LGBTQIA+.

*Associazioni e attivisti.

*POC.

*Gruppi religiosi.

1.3. Quando (*when*).

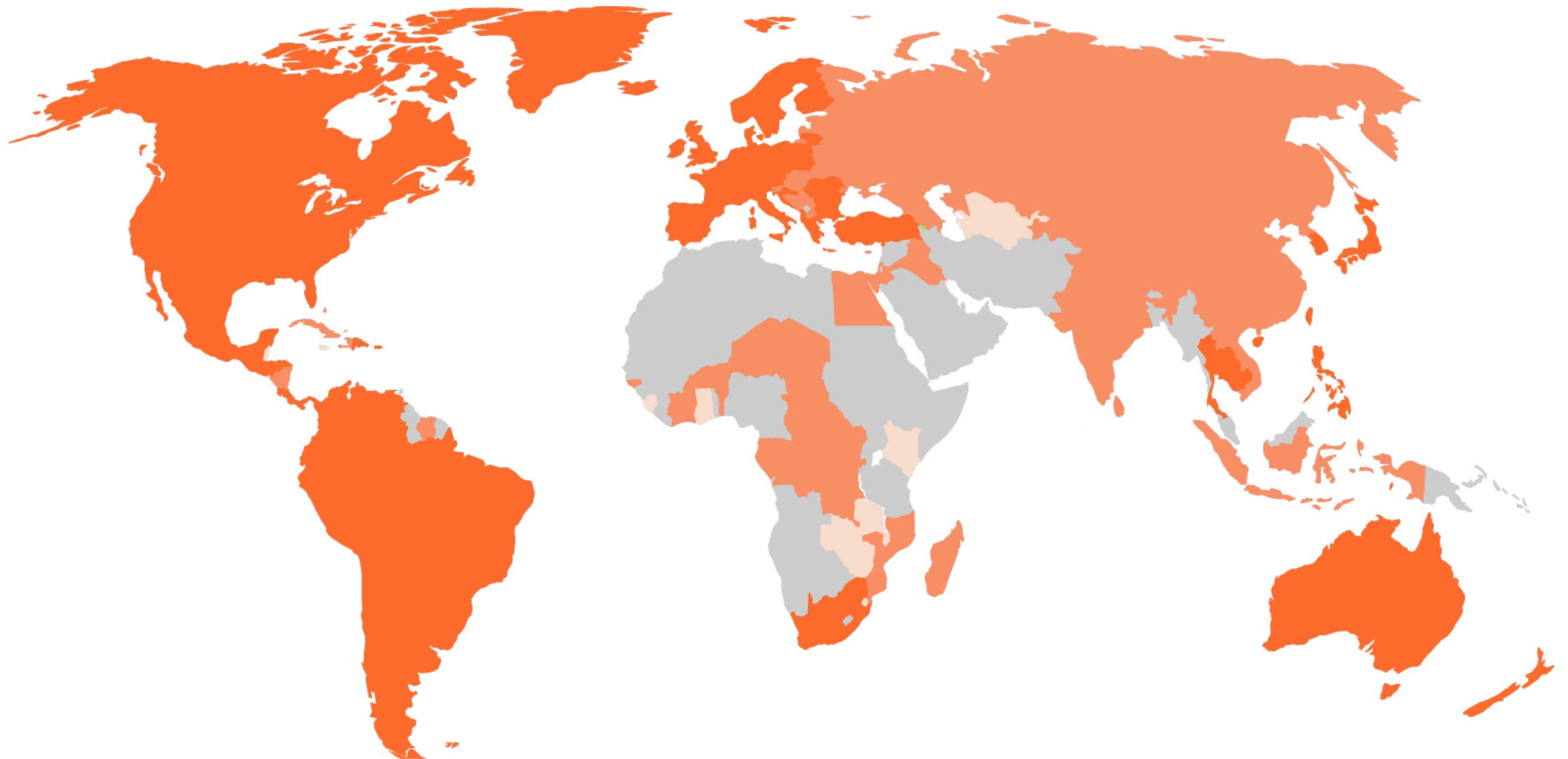
L'evento si svolge con cadenza annuale nel mese di giugno, il cosiddetto *Pride Month*, per commemorare i moti di Stonewall avvenuti a New York nella notte tra il 27 giugno e il 28 giugno del 1969, un momento di svolta epocale per quanto riguarda il movimento LGBTQIA+ moderno. Il 28 giugno 1970, un anno dopo la rivolta, si è tenuta la prima parata a New York, trasformandola – da quel giorno – in un appuntamento mondiale fisso.^[109]

1.4. **Dove (*where*).

La manifestazione esiste in più di centosessanta paesi.^[108] Molti *Pride* mantengono il carattere originario di contestazione politica e di attivismo, soprattutto nelle nazioni meno aperte nei confronti dell'omosessualità: in generale, il carattere dell'evento dipende notevolmente dal contesto politico, economico e religioso delle varie località e, nelle città più propense all'accettazione, il corteo assume un carattere maggiormente festivo.^[110]

****Dove (where).**

Fig. 2.1. Il Pride nel mondo.



● L'omosessualità è illegale ● L'omosessualità maschile è illegale ● Il Pride è contrastato dall'opposizione ● Il Pride è celebrato

1.5. Perché (why).

Se in molte parti del mondo i *Pride* sono motivo di svago, in altre non c'è niente da festeggiare: secondo la più recente ricerca dell'ILGA, essere omosessuali è un reato in ben settantadue Paesi,^[11] ed è proprio per questo motivo che lo scopo principale dell'evento è l'unione delle persone nella lotta per la giustizia, coinvolgendo alleati e costruendo con loro nuove relazioni.



Da una parte, dunque, la manifestazione funziona come leva per ottenere visibilità e influenza dove queste non sussistono, dall'altra si avvale come incentivo per il riconoscimento sociale anche laddove questi diritti sono già previsti.^[110]

2. Contesto attuale.

***Dal sistema fondamentalmente *antigay* degli anni '50 e '60, con le prime rivolte,^[112] fino alla visibilità mediatica conseguita dagli anni '90,^[113] con la partecipazione di politici simpatizzanti e società *gay-friendly* all'evento,^[114] il numero di persone favorevoli al *Pride* è cresciuto rapidamente. Nelle maggiori città, il *Pride* attira da centinaia di migliaia a più di un milione di celebranti all'anno.^[115] Il recentissimo *Pride* di New York del 2019, con cinque milioni di visitatori solo a Manhattan, è tutt'ora la più grande celebrazione LGBTQIA+ della storia^{[116][117][118]} e – dato il contesto attuale – è improbabile che si registrino cifre simili nell'immediato futuro. Nel 2020, a causa della pandemia di COVID-19, la stragrande maggioranza delle parate è stata annullata: dal momento che questa celebrazione costituisce – per moltissimi – un'importante fonte di ispirazione, si è deciso di istituire, come soluzione momentanea, il cosiddetto *Global Pride*, una sorta di “marcia virtuale” comprensiva di conferenze, dibattiti e performance *online*.^[119]**



2.1. La situazione in Italia.

Dal 2014, di comune accordo, le associazioni LGBTQIA+ hanno deciso di riunire le numerose iniziative sparse sulla penisola in un unico, grande movimento: questa è la cosiddetta OndaPride, che nasce dalla volontà di mettere in rete le tante e diverse realtà dell'associazionismo italiano. A causa dell'emergenza COVID-19, anche l'Italia ha dovuto cancellare, posticipare o rivedere le modalità con le quali la comunità LGBTQIA+ è solita partecipare alla manifestazione. Per tutto il mese di giugno, il sito OndaPride si è trasformato in un contenitore di progetti ed eventi *online* organizzati e promossi dai Coordinamenti, i gruppi e le associazioni impegnate quotidianamente nell'affermazione dei diritti delle persone *queer*: una vera e propria “cassa di risonanza” alle attività e alle straordinarie energie che il mondo associativo italiano riesce a sprigionare.^[120]

2.1.1. Perché manifestare qui da noi.

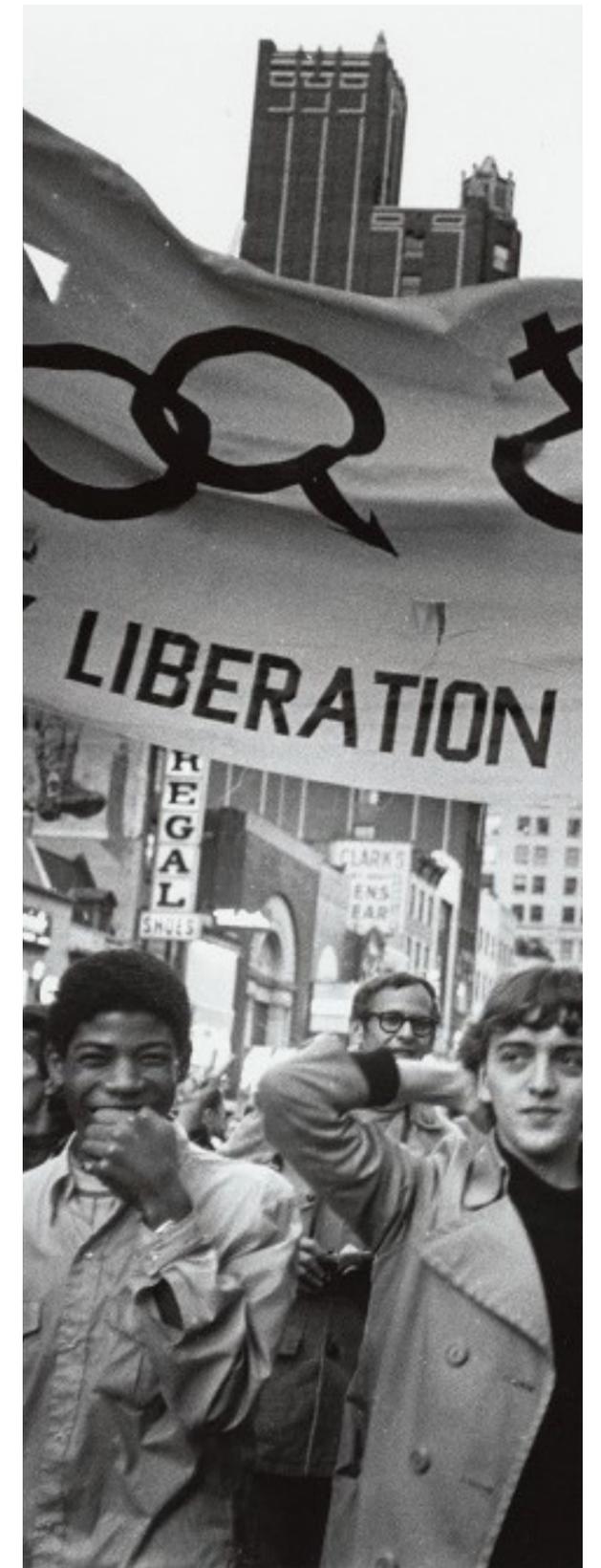
Sono passati più di venticinque anni dal primo *Pride* italiano e, di anno in anno, gli eventi e la sensibilità intorno alle tematiche LGBTQIA+ sono aumentati; di passi avanti – dal 1994 a oggi – se ne sono fatti: la visibilità della comunità si è estesa fino ad arrivare alle Unioni Civili nel 2016.^[121] Emerge chiaramente come, per più della metà degli italiani, il *Pride* non sia solo una festa (60%), ma anche uno strumento per rivendicare i diritti di un gruppo definito di persone (59%).^[122] Negli ultimi anni, infatti, la comunicazione di questa manifestazione ha lavorato nel guidare l'italiano medio nella comprensione del significato dell'evento, agevolando il supe-

ramento dello stereotipo di “festa colorata e sopra le righe”.

Effettivamente, molte critiche al *Pride* hanno a che fare con i suoi presunti eccessi. Il corteo ha l'obiettivo di rivendicare ed esporre, nonostante diffidenze e insulti, ciò che qualcuno vorrebbe restasse invisibile. Al contrario, le persone *cis* sono le più visibili al mondo: il loro stile di vita è normativamente replicato ovunque. Per questo motivo, quando si accusa la comunità LGBTQIA+ di “mettersi in mostra” durante il *Pride*, bisognerebbe tener conto che le persone eterosessuali mettono in mostra la loro sessualità tutto il giorno, ogni giorno e in ogni par-

te del mondo, senza mai sentirsi minacciate per la loro identità. Che non esista lo *Straight Pride* – letteralmente “orgoglio eterosessuale” – non solo è scontato, ma anche una fortuna.

Viviamo in un contesto storico in cui la comunità LGBTQIA+ subisce regolari attacchi da parte di media, politici e figure religiose: basti pensare alle posizioni del ministro della Famiglia e della Disabilità Lorenzo Fontana.^[110] Insomma, resta ancora molto lavoro da fare e tanto da ottenere, ed è per questo motivo che il *Pride*, in tutte le sue forme, è un atto politico e civile necessario per conquistare spazi e visibilità.



3. Analisi sulla mobilità.

È fondamentale tracciare – almeno sommariamente – l'ipotetico tragitto di ciascun partecipante e documentare il suo *modus operandi* prima, durante e dopo l'evento. Solo in questo modo è possibile veicolare l'affluenza delle persone nella maniera più consona.

3.1. Gli spostamenti.

In generale, per raggiungere il proprio *Pride* d'interesse, le modalità di viaggio comprendono – essenzialmente – gli spostamenti interregionali, intraregionali e interni alla destinazione. Fuori regione, la metodologia scelta dipende – oltre che dalla distanza – anche dalla disponibilità economica dell'utente, ma fondamentalmente questa prevede il ricorso ad uno o più mezzi tra aereo, treno, autobus e automobile; lo stesso si può dire della circolazione interna alla regione di riferimento. In città, il discorso cambia: il *focus* si sposta sui mezzi di trasporto pubblico e individuale, e quindi tram, bicicletta e monopattino elettrico. In poche parole, le trasferte da e verso il *Pride* rientrano nello *standard* ed eventuali digressioni dalla norma non rappresentano altro che sparuti casi eccezionali.

Questa, la situazione pre-pandemica: post-pandemia, invece, spostarsi diventa più difficile a causa di uno scenario epidemiologico estremamente variabile ed è questa incertezza a complicarne l'organizzazione. Ciò porta a riconsiderare la funzione comunicativa di alcuni supporti, *in primis* la segnaletica.

3.2. I luoghi di affluenza.

Esaminate le modalità tramite le quali ci si può spostare per raggiungere la manifestazione, è necessario occuparsi anche delle relative ubicazioni di maggiore assembramento. Aeroporti, fermate dei mezzi di trasporto pubblico, parcheggi, stazioni

di mobilità condivisa: è importante veicolare la comunicazione per fornire le informazioni che gli utenti in arrivo necessitano così, su due piedi. Durante una pandemia, questo significa considerare una strategia che, comunicando subitaneamente



il proprio intento, non comporti affollamenti significativi nei luoghi di ritrovo individuati, in modo tale da gestire al meglio il flusso di persone in entrata.

3.3. Come gestirli.

La comunicazione visiva deve farsi carico dell'attivazione, nell'utenza, dei comportamenti più appropriati in un determinato contesto; questo per far fronte alle nuove abitudini nate con l'epidemia e permettere alle persone di ricominciare a vivere la propria vita con normalità, ma in sicurezza.

***In tal senso, le linee guida da seguire sono:**

1. Contenere il più possibile lo stato di ansia dei partecipanti, assicurandosi che le norme preventive siano scrupolosamente rispettate in un ambiente controllato.
2. Incoraggiarne la socializzazione, servendosi degli strumenti di comunicazione virtuale per permettere loro di condividere pensieri ed emozioni e di riscoprire la forza dell'umanità.
3. Trascorrere più tempo all'aperto per tornare gradualmente ai ritmi pre-pandemici, stabilendo un programma definito con un obiettivo comune che garantisca superando alla motivazione con il senso di responsabilità.

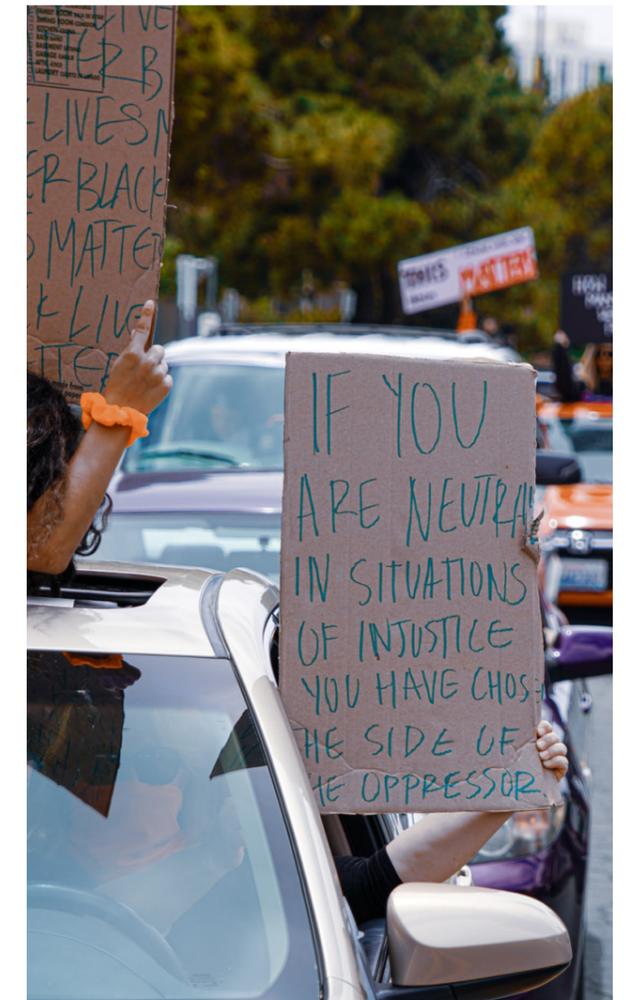


4. Manifestare attualmente.

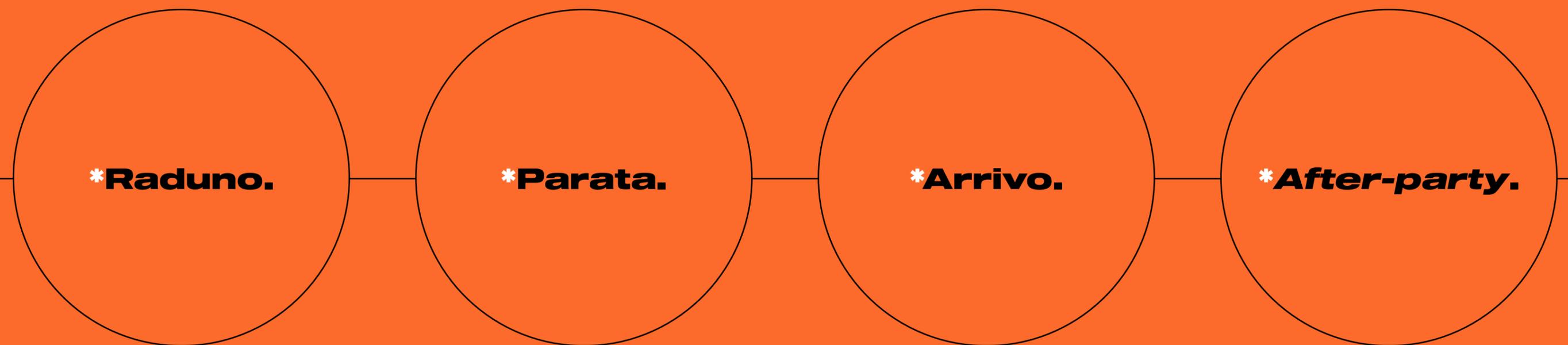
In linea generale, la manifestazione del *Pride* è suddivisibile in quattro momenti: raduno, parata, arrivo e *after-party*. Si parla, dunque, di prossemica, ossia la scienza che studia lo spazio o le distanze come fatto comunicativo; lo studio, cioè – sul piano psicologico – dei possibili significati delle distanze materiali che l'uomo tende a interporre tra sé e gli altri.^[123] Le persone, infatti, in occasioni di carattere sociale, sono portate ad organizzarsi secondo le cosiddette *f-formation*, disposizioni geometriche che variano a seconda delle circostanze nel rispetto di una gerarchia che si basa su: *focus* della situazione, grado di conoscenza tra i partecipanti ed eventuali stimoli esterni.^[124] La distanza che sussiste tra queste formazioni dipende, inoltre, dalla conformazione dello spazio in cui si svolge l'evento; nel corso della parata, essa – mutando – condiziona l'atteggiamento degli astanti e le loro interazioni con l'ambiente circostante.^[124]

Parlare di prossemica in un quadro di questo tipo comporta una prima distinzione tra il contesto pre-pandemico e quello post-pandemico, seguita da un

ulteriore frazionamento in fasi della giornata. Si sono, quindi, analizzati – per ciascuna di queste fasi – il tipo di formazione implicata, la distanza tra ciascuna di loro, lo spazio in cui si inseriscono, i comportamenti che promuovono e le interazioni che ne derivano.



***Fasi della manifestazione.**



4.1. Il contesto pre-pandemico.

4.1.1. Raduno.

Il raduno è lo stadio antecedente all'inizio della parata vera e propria, quello in cui i partecipanti si raccolgono in una *location* prestabilita e attendono il via libera.

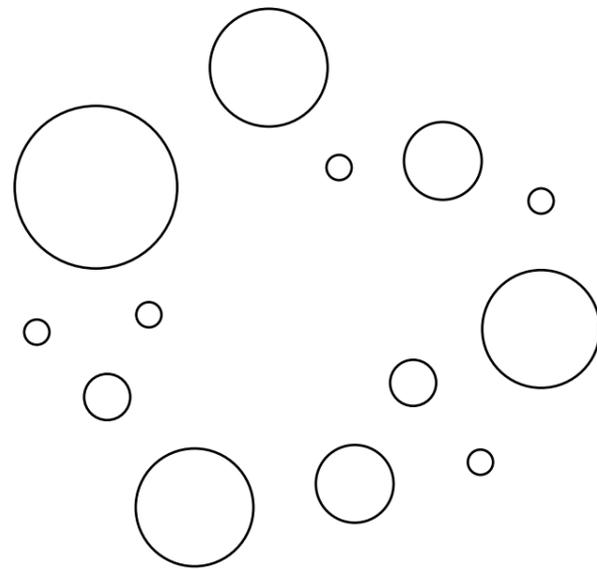


Fig. 2.3. Formazione a cluster.

FORMAZIONE.

Hanno origine disposizioni *standard* di due o più persone che si concentrano intorno a punti focali della manifestazione, come la testa del corteo o uno dei carri.

DISTANZA.

Le *f-formation* si distanziano in base al grado di conoscenza.

SPAZIO.

La parata ha inizio in *setting* abbastanza ampi da ospitare buona parte dei partecipanti; questi sono, comunemente, le piazze.

COMPORAMENTI.

Le persone sfruttano l'occasione per incontrare amici e/o parenti oppure interagire con i presenti.

INTERAZIONI.

I rappresentanti degli enti organizzatori distribuiscono bevande, volantini tematici e *merchandising* di vario tipo.

4.1.2. Parata.

La parata è – con molta probabilità – la fase principale dell'intero evento, quella in cui i manifestanti avanzano per le vie della città verso una destinazione comune.

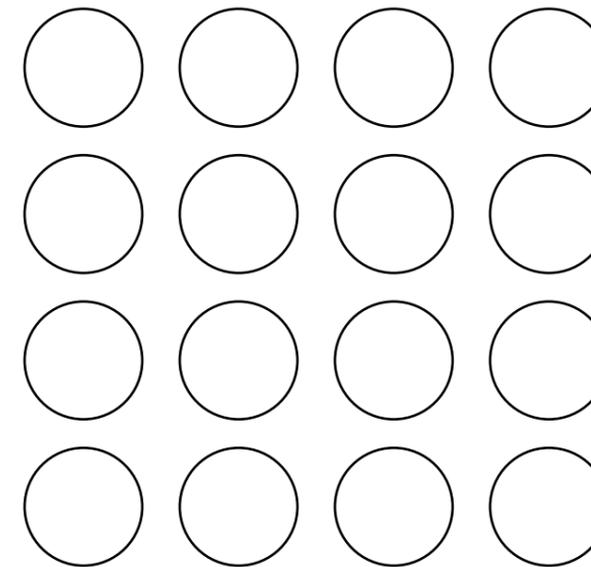


Fig. 2.4. Formazione a schiera.

FORMAZIONE.

Singolarmente o in *cluster*, i partecipanti assumono una disposizione semi-ordinata, nonostante la sua mobilità.

DISTANZA.

La prossimità è massima, oltre il limite interpersonale della distanza intima.

SPAZIO.

La scorrevolezza del corteo è garantita dalla deviazione del traffico non pedonale che comprometterebbe le vie percorse.

COMPORAMENTI.

La festosità dei carri in sfilata esorta il pubblico a festeggiare insieme a loro, pur continuando a muoversi.

INTERAZIONI.

Continua la distribuzione – da parte dei rappresentanti degli enti organizzatori – di bevande, volantini tematici e *merchandising* di vario tipo.

4.1.3. Arrivo.

L'arrivo è il momento che corrisponde al termine effettivo della parata, ma non della manifestazione nel suo complesso: ad esso corrispondono i discorsi di chiusura ed eventuali *performance* musicali.

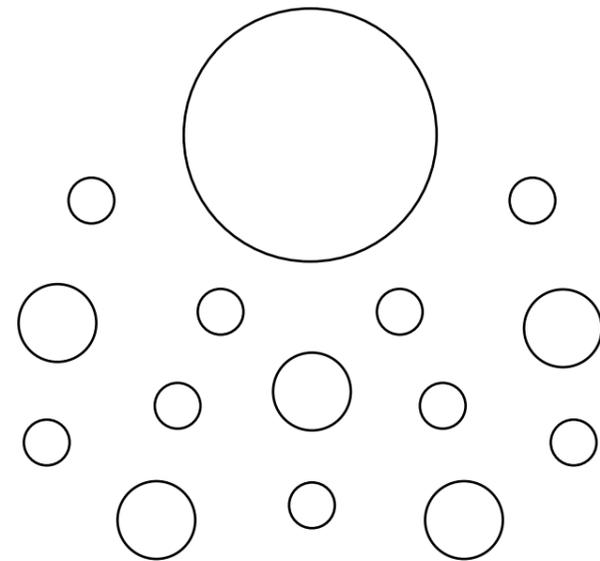


Fig. 2.5. Formazione concentrata.

FORMAZIONE.

Singolarmente o in *cluster*, i partecipanti si concentrano intorno al punto focale di questo particolare momento della manifestazione: il palco.

DISTANZA.

Le *f-formation* si distanziano in base al grado di conoscenza.

SPAZIO.

La parata termina in *setting* abbastanza ampi da ospitare la totalità dei partecipanti; questi sono, comunemente, le maggiori piazze delle città coinvolte.

COMPORAMENTI.

Il pubblico segue ciò che avviene sul palco e festeggia insieme ai presenti.

INTERAZIONI.

Personaggi pubblici e/o istituzionali intrattengono il pubblico con riflessioni di carattere sociale e politico.

4.1.4. After-party.

Gli *after-party* sono piccoli festini – sparsi per il territorio – che hanno luogo in contesti separati dalla parata, non solo fisicamente, ma anche temporalmente.

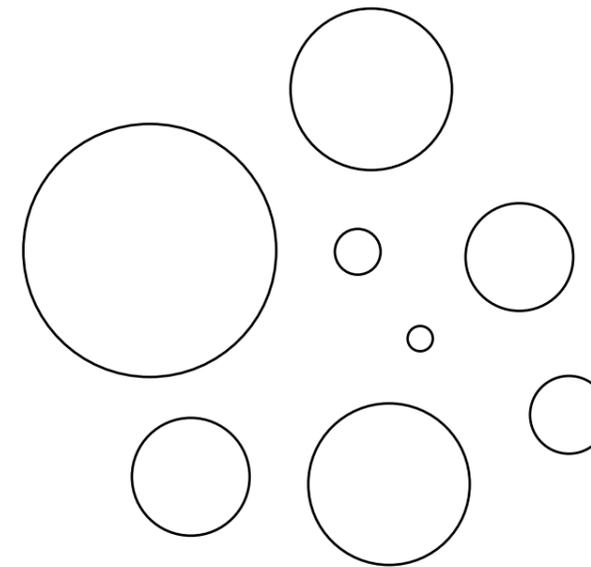


Fig. 2.6. Formazione a cluster sparso.

FORMAZIONE.

I partecipanti si assemano in gruppi orientati, il più delle volte, alla socializzazione.

DISTANZA.

Maggiore è l'attrazione tra i singoli, minore è la distanza tra le *f-formation*.

SPAZIO.

Sono privilegiati i locali, all'aperto o al chiuso, dove si servono bevande accompagnate da un intrattenimento musicale.

COMPORAMENTI.

Circostanze di questo tipo rappresentano un modo per divertirsi, ballando a tempo di musica, ma anche per passare del tempo in compagnia.

INTERAZIONI.

Dopo un rapido *check per* l'ingresso al locale, generalmente a pagamento, i partecipanti possono fare uso delle dotazioni contenute al suo interno.

4.2 Il contesto post-pandemico.

Approfondita la prossemica del *Pride* in relazione al contesto pre-pandemico, è importante mettere in chiaro come questa possa variare durante e dopo l'epidemia. Come si è potuto assistere fin dall'inizio della crisi sanitaria, le restrizioni non contengono affatto il loro bisogno delle persone di fare sentire la propria voce, manifestando. A maggior ragione, è vitale considerare metodi alternativi per protestare in sicurezza.

*Distanza.

Conformemente alle norme di sicurezza, la prossimità tra le persone durante una qualsivoglia celebrazione – il *Pride* in particolare – passa da medio-corta a medio-lunga.

*Come riallacciare i rapporti tra chi si è ormai abituato a mantenere le distanze?

- Valutare nuovi canali di comunicazione che, pur non facendo ricorso ad interazioni di tipo fisico, trasmettano una simile valenza di prossimità.
- Rendere noti anche gli aspetti più inediti della realtà del *Pride*, instillando un livello di curiosità tale da sollecitare anche l'intervento dei più scettici.
- Diversificare i contenuti dell'evento per permettere a chiunque di partecipare.
- Fare uso di piattaforme ibride, sia fisiche sia virtuali, che permettano ai partecipanti di connettersi tra loro anche a distanza.

*Spazio.

La necessità di assicurare l'igiene degli ambienti interessati non solo durante la manifestazione, ma anche prima e dopo di questa porta a chiedersi:

*Quali sono le strategie più adatte per garantire la sicurezza dei partecipanti?

- Usufruire della multifunzionalità delle aree verdi urbane, in primis la loro straordinaria capacità contenitiva.
- Ricorrere agli spazi aperti per assicurare un costante ricircolo dell'aria.
- Gestire il percorso del *Pride* coerentemente alla distanza di sicurezza prevista tra ciascun partecipante, non parzialmente;
- Invitare i partecipanti a mantenere una condotta rispettosa per salvaguardare la salubrità del *setting* scelto.

*Comportamenti.

La condotta delle persone è cambiata: il livello di diffidenza nei confronti degli sconosciuti è maggiore, con una spiccata tendenza a socializzare esclusivamente con chi già si conosce.

*Come reinstallare la fiducia dopo il lungo periodo di isolamento?

- Reintrodurre gli utenti alla casualità delle interazioni sociali, partendo – in primo luogo – dalla piccola scala.
- Premere sull'impellente desiderio di tornare a relazionarsi come un tempo, cosa che accomuna buona parte delle persone.
- Organizzare attività didattiche e/o ludiche che promuovano il carattere sociale dell'evento in questione.
- Qualora tutto ciò non sia possibile, servirsi di mezzi di comunicazione alternativi per incoraggiare l'interazione tra gli utenti.

*Interazione.

Conformemente alle norme di sicurezza, la prossimità tra le persone durante una qualsivoglia celebrazione – il *Pride* in particolare – passa da medio-corta a medio-lunga.

*Come trasmettere alla manifestazione post-pandemica un senso di normalità, pur garantendone la sicurezza?

- Assicurarsi che i partecipanti indossino i dispositivi di protezione individuali necessari per la tutela della loro salute.
- Lavorare sulla sterilità degli eventuali *memorabilia* distribuiti.
- Reiterare, a intervalli regolari, le disposizioni atte al contenimento del contagio.
- Limitare gli assembramenti, ricorrendo alla modalità da asporto.

***Con queste raccomandazioni, è possibile sviluppare una campagna di comunicazione congrua alla celebrazione della comunità LGBTQIA+ e che, al contempo, possieda gli attributi necessari a far fronte a tutte quelle problematiche qui individuate e già ampiamente esaminate: un Pride indubbiamente diverso, ma in grado di far vivere senza distinzioni di sorta tutti quei valori che la manifestazione – anno dopo anno – riesce a rendere propri.**

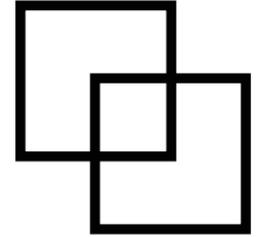
5. Casi studio.

***Prescindendo da eventuali convinzioni personali, la strategia comunicativa adottata possiede un effetto significativo sulla percezione del *Pride*. Così, si sono individuate le tendenze globalmente più adottate in relazione all'identità visiva associabile alla manifestazione: queste sono tre, e per ciascuna di loro è stata individuata la città che – nel mondo – meglio ne incarna i rispettivi valori.**



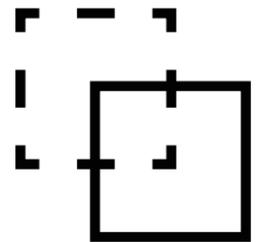
5.1. Identità visiva fissa.

Per progettare un'immagine costante per ogni edizione del *Pride* – in grado di adattarsi ad un cambio di tema annuale – dona una certa linearità all'evento nel suo complesso e ai rispettivi collaterali che diventano, nella loro immediatezza, parte integrante del contesto cittadino. Di contro, un'identità visiva di questo tipo rischia di diventare monotona nel caso in cui non si presti sufficiente attenzione al tema proposto.



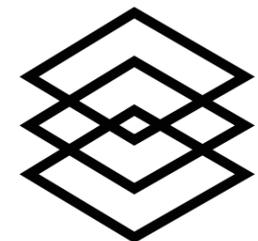
5.2. Identità visiva mutevole.

Pensare il *Pride* come evento a sé stante, con un'identità unica e irripetibile per ciascuna edizione, rende quest'ultima accattivanti per l'offerta di punti di vista sempre nuovi – in linea con i *trend* del momento – con la possibilità di espandere l'utenza con il cambio di immagine. Per converso, ciò comporta la perdita di continuità concettuale, oltre che di riconoscibilità e appartenenza territoriale.



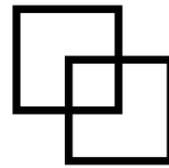
5.3. Identità visiva a tutto livello.

Omologare la comunicazione su tutti i livelli, dai social ai supporti fisici, agevola l'associazione di ciascun contenuto a una fonte comune che riunisce le realtà locali sotto un unico, grande standard dai comuni ideali. In questo modo, si fornisce un *outlet* espressivo – anche globale – alla comunità nella sua interezza, a discapito dei singoli.



5.1.1.

Helsinki. ^[125]



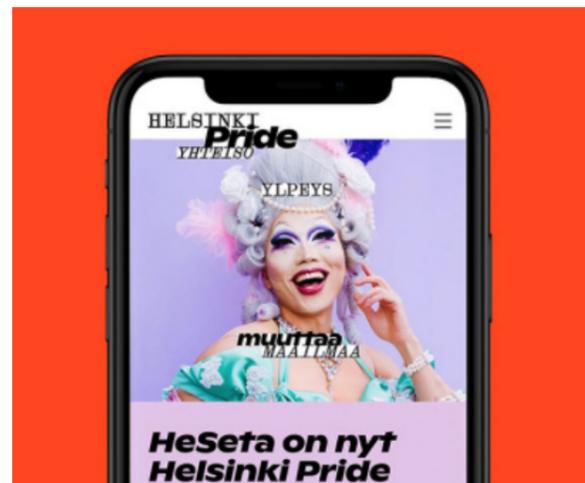
STORICITÀ.

Prima edizione nel 1975.



PERIODO.

Ultima settimana di giugno.



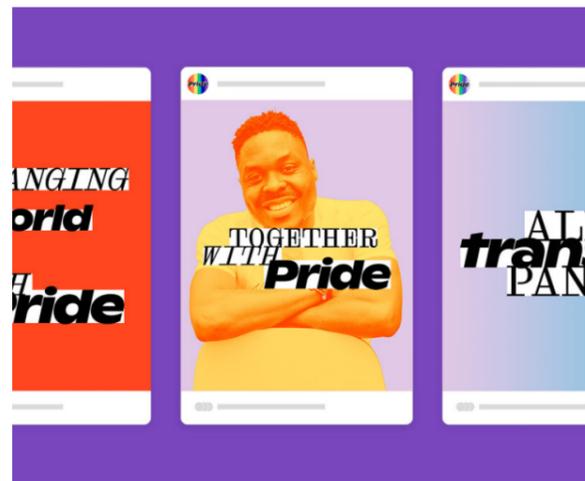
DURATA.

Una settimana.



STRUMENTI.

Webpage, social, streaming.

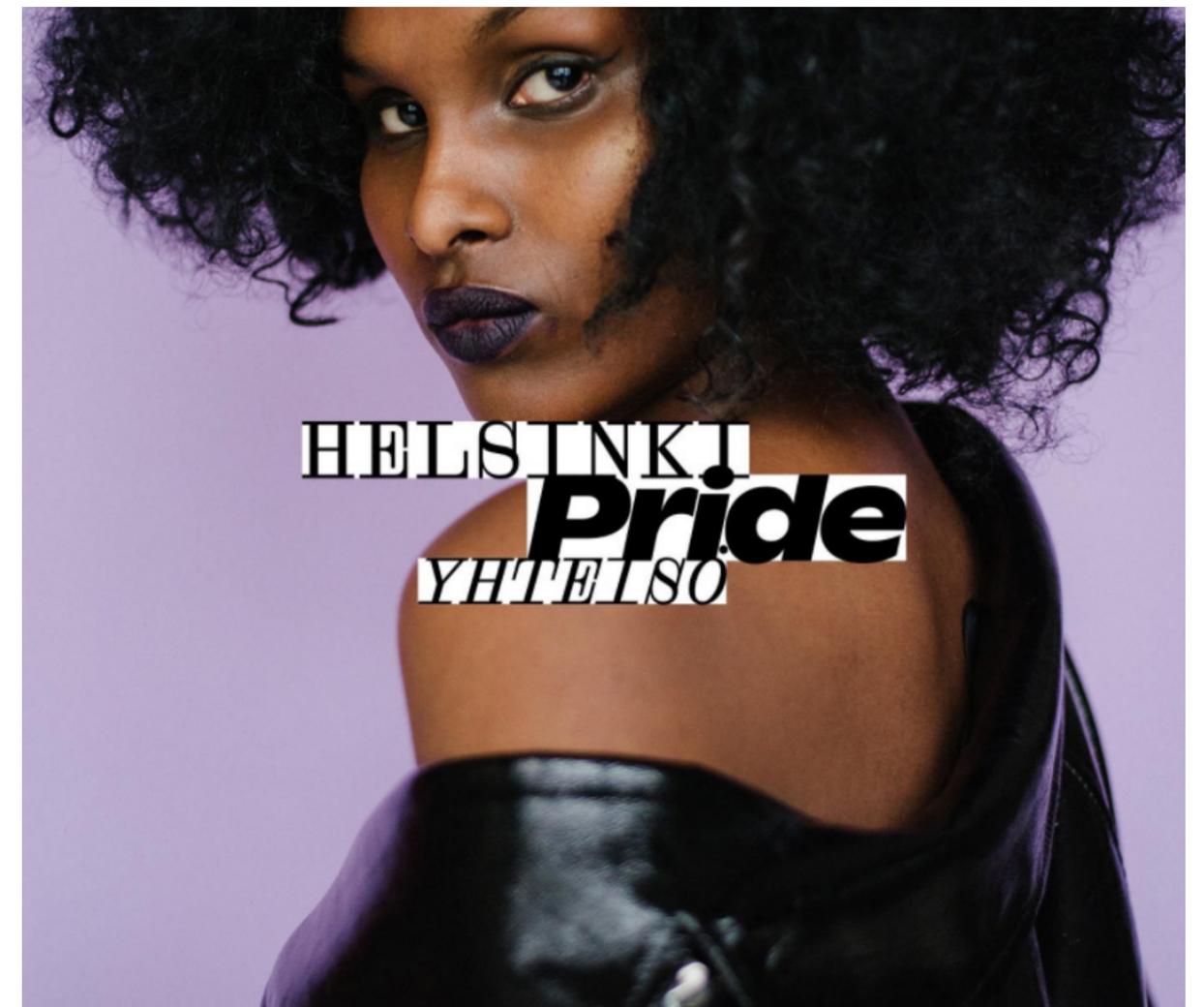


PORTATA.

Nel 2019 hanno partecipato alla parata 80.000 persone, mentre nel 2018 si è registrato un record di 100.000.

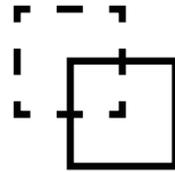
DURANTE LA PANDEMIA.

L'edizione 2020 della Helsinki Pride Parade si è svolta come evento ibrido, in parte fisica e in parte online. Dal momento che non è stato possibile organizzare una parata vera e propria, le istituzioni locali hanno incoraggiato le persone a scendere in strada per festeggiare in maniera indipendente nel rispetto delle norme allora in vigore, questo secondo un giorno e un orario prestabilito. In alternativa, si poteva celebrare da casa con il cosiddetto Pride Stream.



5.2.1.

New York. ^[126]



STORICITÀ.

Prima parata nel 1970.

PERIODO.

Eventi organizzati tutto l'anno.



DURATA.

Focus principale a Giugno.

STRUMENTI.

Webpage, social, streaming.



PORTATA.

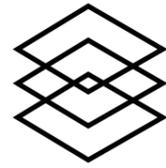
I partecipanti alla parata del 2019 sono stati 150.00, dato *record*, con un'affluenza di 5 milioni di persone.

DURANTE LA PANDEMIA.

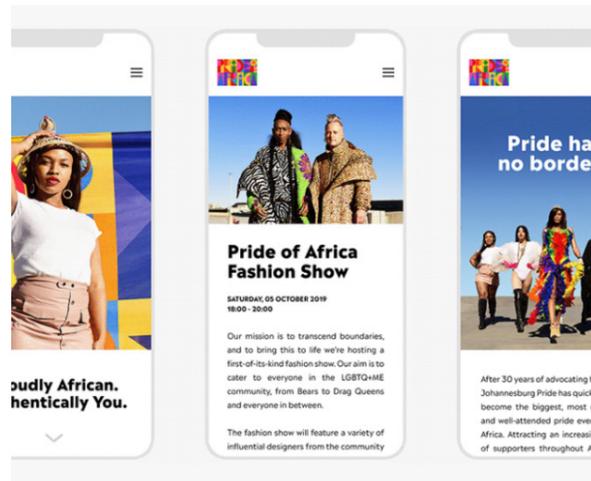
Il 2020 ha segnato il cinquantesimo anniversario della manifestazione newyorkese, ma la pandemia di coronavirus ha costretto le persone a festeggiare dall'interno delle proprie abitazioni. Nonostante la contrarietà degli organizzatori del *Pride* locale, una marcia di diverse dozzine di persone ha avuto luogo allo stesso modo.



5.3.1. Joburg. ^[127]



STORICITÀ.
Prima parata nel 1990.



PERIODO.
Un giorno.



DURATA.
Eventi virtuali tutti l'anno.



STRUMENTI.
Webpage, social, streaming.



PORTATA.

Nel 2012 è stato raggiunto un numero di 20.000 partecipanti, enorme se si considera lo stato dei diritti civili in Sudafrica.

DURANTE LA PANDEMIA.

Il *Pride* di Johannesburg – anche detto *Pride of Africa* – si è svolto in un'area circoscritta con posti a numero limitato, in base all'ordine di arrivo. Un medico qualificato è stato messo a disposizione per fornire servizi di primo soccorso.



Dall'analisi dei casi studio emerge come, non c'è stato un particolare rivoluzionario nelle modalità di svolgimento della manifestazione: banalmente, il focus si è spostato al *side social* e, laddove la parata ha avuto modo di avere luogo, non ha subito particolari modifiche, se non quelle richieste dalle normative vigenti. Come dichiarato dal dottor Pier Luigi Gallucci, psicologo e psicoterapeuta: *“Le immagini che il Pride trasmette hanno a che fare, in un modo o nell'altro, con lo stare in mezzo alle persone senza pensare di stare, effettivamente, in mezzo alle persone.



Il tentativo di replicare in modo ordinato, secondo regole prestabilite, ciò che solitamente si sarebbe svolto nel disordine rende il tutto un po' innaturale. Rimane l'aspetto politico, ma si perde quello umano”. In poche parole, è il controllo stesso dell'evento a snaturarne l'essenza. È proprio per questo che la componente fisica del *Pride* necessita di un sensibile rivoluzionario che possa assicurare all'utente un'esperienza soddisfacente, indipendentemente dalle limitazioni.

6. Comunicazione.

***I simboli dello stile di vita *queer* trasmettono una miriade di significati da un individuo all'altro: operando come una sorta di "linguaggio in codice", rappresentano un modo per esprimere la propria identità, comunicarla al resto del mondo e, pertanto, mantenerne viva la sottocultura.**

La necessità di un sistema di codici per identificare i propri simili è inevitabile quando i membri della comunità LGBTQIA+, a differenza di altri gruppi culturali, non sono riconoscibili a un primo sguardo: non crescere all'interno della propria sottocultura limita l'accesso a modelli di comportamento a cui ispirarsi, ed è proprio a causa di questo isolamen-

to che nasce il bisogno di escogitare un sistema che permetta di individuare altre persone che vivono in maniera analoga alla propria; poiché l'omosessualità è considerata ancora uno stigma, spesso si è costretti ad effettuare questa ricerca di nascosto.

Con l'esigenza della segretezza, le persone il cui orientamento sessuale e/o identità di genere differisce da quello strettamente eterosessuale o *cisgender* hanno da sempre fatto ricorso ad alcuni riferimenti visivi specifici per comunicare tra loro.^[128] L'uso di questi simboli è un modo per stabilire un primo contatto con i propri simili all'interno di una società tendenzialmente osti-

le e dare una forma alla propria identità.

Ora come ora, a seguito dell'incremento del generale clima di accettazione, molti degli aspetti della sottocultura *queer* sono stati assimilati da quella tradizionale: questo, pur impoverendo il significato degli elementi in questione per il gruppo di appartenenza originario, non fa altro che incrementarne la visibilità. È esattamente questo il linguaggio che viene assorbito dalla parata del *Pride*, traducendosi in strategie comunicative che è d'uopo esaminare per poterle comprendere al meglio. Dalla prospettiva dell'identità visiva, ossia quella che si concretizza in soluzioni grafiche vere e proprie, le

categorie individuate sono: simbologia, immagini, cromatismi e caratteri tipografici prediletti.



6.1. La simbologia.

Senza ombra di dubbio, l'arcobaleno è l'allegoria *queer* più famosa, tanto da essere scelto come emblema dell'intera comunità LGBTQIA+ e tradotto in bandiera. Tuttavia, la sua applicazione a questa realtà non è che recente: la prima *rainbow flag* nasce, infatti, nel 1977 e ognuna delle bande colorate da cui era composta celebrava un particolare aspetto del *Pride*. Tuttavia, con il passare del tempo – a causa di alcuni problemi logistici relativi, *in primis*, al reperimento della stoffa – rosa e turchese sono andati perduti; è così che nasce la bandiera a sei colori, quella che oggi tutti conoscono.

Contrariamente a quello che si potrebbe pensare, la *rainbow flag* è tuttora in evoluzione. Con una tendenza all'inclusione, l'intento è quello di enfatizzare i *topic* più rilevanti al presente: nel

***I simboli che hanno resistito allo scorrere del tempo sono quelli che meglio hanno rispettato i principi di semplicità, riconoscibilità e immediatezza:**

Le principali bandiere per l'orientamento sessuale, romantico o di genere; i simboli di genere – banalmente, gli stessi di Marte e Venere – e i loro eventuali intrecci; i segni di punteggiatura, come l'uguale, il più e l'asterisco, per un linguaggio più inclusivo.

2017 il marrone e il nero sono stati aggiunti alla bandiera del *Pride* in onore delle persone di colore, spesso non adeguatamente celebrate all'interno della comunità; stessa cosa nel 2018, con l'aggiunta di bianco, rosa e azzurro ad encomio della bandiera *transgender*.

Il fatto che anche un simbolo tanto celebre vada ancora incontro a tutte queste "revisioni" è indicativo di come la semiotica che la sottocultura *queer* ha fatto propria sia, ancora adesso, in continuo mutamento. Vale anche il contrario: non sono rari gli esempi di significanti caduti in disuso oppure così specifici da non essere riconosciuti nemmeno dai membri della comunità LGBTQIA+ stessa.



6.2. Le immagini.

Per quanto riguarda l'iconografia associata al *Pride*, questa ha come elemento ricorrente e *focus* principale la figura umana. Il linguaggio, ovviamente, cambia in base alla funzione, ma alla base si possono individuare due tendenze cardinali: quella della provocazione, rappresentata dall'eccentricità dell'abbigliamento, dall'inversione dei ruoli di genere tradizionali ed eventualmente da riferimenti sessuali espliciti, alla quale spesso e volentieri vengono applicati trattamenti fotografici particolari; e quella più accomodante, al "naturale", il cui interesse primario è ispirare sentimenti concilianti anche in coloro i quali non condividono questo particolare stile di vita. Nell'ultimo periodo, ha iniziato a prendere piede anche una terza soluzione, ossia quella delle illustrazioni bidimensionali: queste, infatti, si prestano molto bene alla carica emotiva dell'evento, soprattutto se *handmade*.

6.3. I cromatismi.

Come già anticipato nel paragrafo sulla simbologia, il fatto che le cromie più ricorrenti siano quelle appartenenti all'arcobaleno non sorprende affatto. Ad essi vengono associate le particolari sfumature delle sin-



gole bandiere, specialmente il rosa – uno dei colori più controversi a livello storico. Il fine è comunicare la poliedricità della comunità LGBTQIA+. I colori più quotati sono, indubbiamente, quelli vibranti o le tinte pastello; ad ogni modo, ciascuno di essi è in grado di adattarsi con estrema facilità allo stile generale scelto. Con una gamma cromatica così ampia, è più che normale l'associazione di bianco e nero – soprattutto se applicati alla tipografia – per stemperare un po' il tutto.

6.4. La tipografia.

Pur non vigendo alcuna regola specifica, i *font* prediletti sono indubbiamente quelli *display* – utili a garantire la massima leggibilità delle informazioni che si intendono comunicare; per lo stesso motivo, i *sans serif* fanno da padroni. Pur non subendo modifiche il più delle volte, non è inusuale che ad essi siano riservati particolari trattamenti di distorsione. In alternativa, la tendenza opposta: quella del "fatto a mano" che, con la sua aria un po' retro, restituisce l'idea di una parata che trae le sue origini dalle persone da cui è composta.



***A differenza delle modalità di svolgimento della parata del *Pride*, la pandemia non comporta modifiche sostanziali dal punto di vista grafico; cioè che cambia, è una maggior attenzione ai supporti previsti e a come questi vengono percepiti dall'utenza interessata.**



***Per questo motivo, è difficile concepire un pensiero univoco senza ambiguità o pluralità di significati: il progetto dovrebbe, infatti, adattarsi al contesto in cui va ad inserirsi; di conseguenza, anche la sua comunicazione. Pertanto, è doveroso analizzare le componenti fondamentali del territorio di riferimento – in questo caso Torino – prima di procedere con la progettazione effettiva.**

* ***Il Pride di
Torino.***



1. Locale e globale a confronto.

***Prima di pensare a come la parata del *Pride* si collochi in un determinato contesto, è necessario fare una premessa. Nonostante le indubbie limitazioni che la pandemia ha posto e tutt'ora pone su una manifestazione del genere, questa le offre un pretesto per "espandersi": è così che si profila un insieme di linee guida sintetiche che coinvolgono non solo le peculiarità specifiche di un dato luogo, ossia quelle più vincolate all'evento fisico vero e proprio, ma anche tutta una serie di fattori in relazione con la realtà virtuale che vanno oltre i confini del territorio a cui si riferiscono.**



1.1. Supportare la realtà locale.

1.1.1. Senso identitario.

Individuare il *genius loci* di una località è sostanziale quando il proprio fine è il lancio di un evento che promuova valori in cui sia facile immedesimarsi, soprattutto per la popolazione autoctona: in questo modo, si concede a chiunque l'impressione di sentirsi parte integrante della manifestazione anche nel caso in cui se sia esterni agli eventuali gruppi sociali coinvolti – come nel caso del *Pride*.

1.1.2. Attività promozionale.

La parata può rappresentare un *escamotage* per invitare non solo i visitatori, ma anche i residenti stessi a riscoprire ciò che un posto può offrire per quanto concerne il tema trattato e che non sempre è reso di pubblico dominio.

1.1.3. Interazione tra singoli.

Soluzioni particolarmente mirate a una collaborazione di tipo comunale e non invogliano i cittadini a prendere parte ad un evento cittadino in massa. In tutto ciò, l'ideale sarebbe considerare le zone che più avrebbero bisogno di essere valorizzate, oltre ad eventuali punti strategici di carattere proverbiale.

1.1.4. Dalla piccola scala.

Per rendere davvero caratteristica una manifestazione, senza guardare soltanto ai grandi *sponsor*, bisogna cercare di includere al suo interno tutte quelle piccole realtà che, insieme, costruiscono le fondamenta del tessuto sociale della città.



1.2. Consolidare la presenza globale.

1.2.1. Glocalizzazione^[129].

Espandersi implica sfruttare il più possibile le possibilità offerte dal mondo della tecnologia, in particolare quelle relative ai nuovi mezzi comunicativi. Così, la realtà locale si eleva ad una scala più larga senza che i suoi principi ne escano snaturati.

1.2.2. Networking^[130].

Intensificare i legami sociali tra gruppi di individui interconnessi per via telematica si basa su un legame di reciprocità in cui si dà e si riceve: si tessono una rete di alleati il cui minimo comune multiplo è rappresentato da un valore imprescindibile, che accomuna – nella loro molteplicità – tutti gli esseri umani coinvolti: il rispetto dei diritti, propri e del prossimo.

1.2.3. Concorso di persone.

La scoperta di modi di vivere dapprima sconosciuti ispira una consapevolezza tutta nuova non solo con riferimento a ciò che ci circonda, ma anche a se stessi; è anche da questa presa di coscienza che nasce la volontà di manifestare *coram populo* il proprio supporto, influenzando la partecipazione di un numero di dimostranti progressivamente maggiore.

1.2.4. Lotta per i diritti.

Battersi a livello locale per il cambiamento sociale è in grado di diffondersi in modo capillare – con i giusti mezzi – anche al resto del mondo. Da una parte, si fornisce un “modo di lavorare” d’ispirazione a realtà che si trovano ad affrontare questioni simili; dell’altra, eventuali reinterpretazioni delle modalità divulgate potrebbero rivelarsi utili anche per il territorio da cui queste hanno avuto origine.



1.3. I punti di forza.

Supportare la realtà locale e consolidare la presenza globale, insieme, comportano una serie di convenienze che è opportuno considerare: innanzitutto, una rete composta da persone provenienti da tutto il pianeta contribuisce a far conoscere una determinata realtà al di là della chiusura dei suoi confini; questo è possibile grazie alla delineazione di valori condivisi ben definiti, in grado di aggregare il maggior numero di persone possibili e, di conseguenza, una più grande quantità di identità coinvolte. Questo può fare la differenza soprattutto in casi come quello del *Pride*, in cui un messaggio è tanto più ricco quanto più numerose sono le voci racchiuse in esso.

1.4. Analisi territoriale.

Con queste premesse, è possibile passare a un'approfondita analisi più pertinente al caso sottoposto ad esame – Torino – che concerne i seguenti ambiti di interesse:

- Celebrare (o condannare) il passato della città, la sua evoluzione e il clima attuale, per informare oltre che divertire.
- Istituire un percorso conoscitivo del side *queer* della città che includa i punti – passati e presenti – più rilevanti per la comunità.
- Coinvolgere le varie organizzazioni locali nella strategia per garantire un fronte comune, che sia coerente e omogeneo.
- Promuovere le attività preesistenti a livello locale per assicurare loro una maggiore visibilità, collaborandoci eventualmente.
- Puntare alla promozione attiva delle attività proposte nel corso dell'evento e non ad un mero supporto passivo.
- Analizzare le edizioni passate per decidere se garantirne la continuità concettuale o distaccarsene completamente.

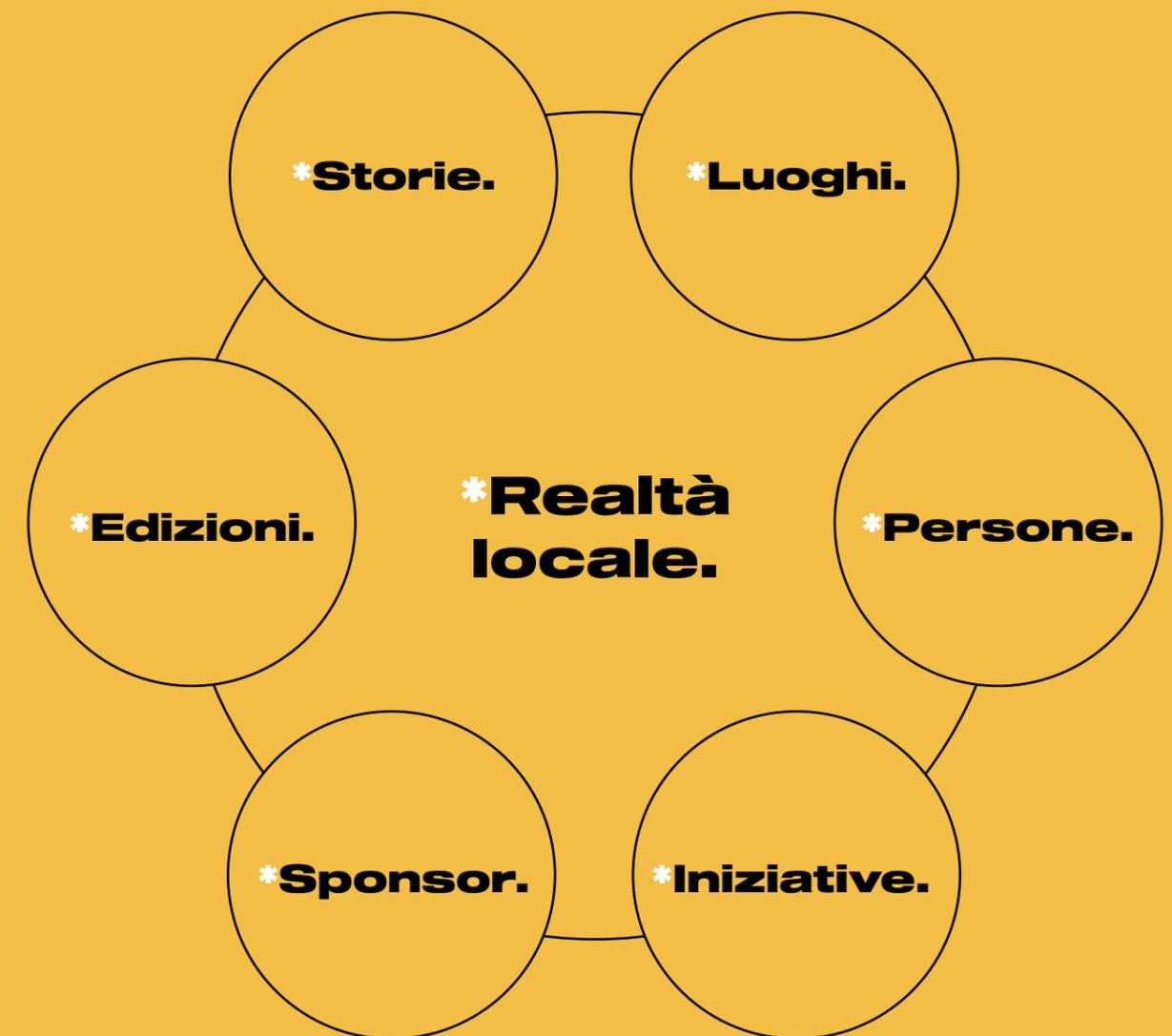


Fig. 3.1. Toolkit di analisi della realtà locale.

2. Ambiente Torinese.

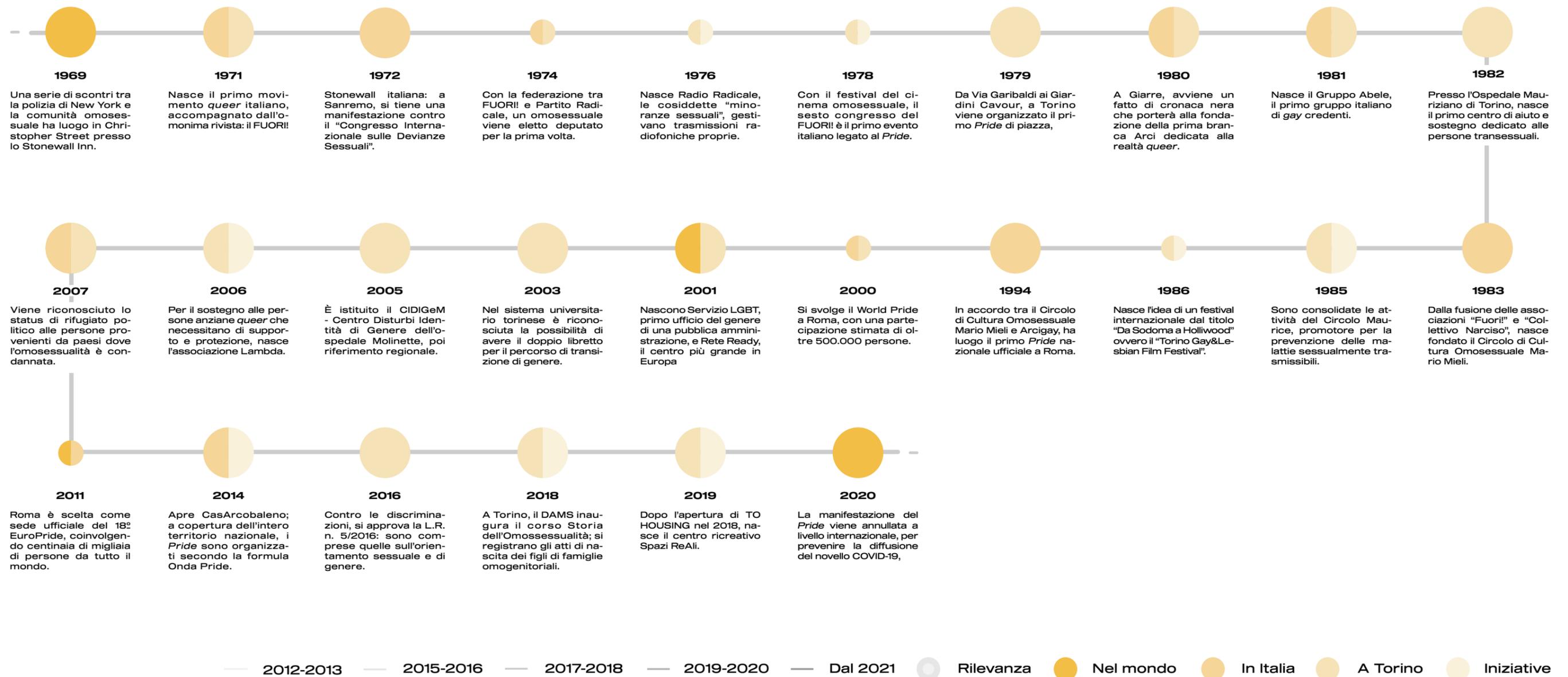


2.1. La storia.

Torino si è sempre distinta all'interno del panorama LGBTQIA+ italiano: è proprio qui che nel 1971 – appena due anni dopo i moti di Stonewall – nasce il primo movimento *queer* italiano accompagnato dalla sua omonima rivista (il FUORI!),^[131] così come è sempre a Torino che – nel 1979 – viene organizzato il primo *Pride* di piazza tutto italiano.^[132]

È questo stesso impegno politico, così fortemente sentito fin dagli albori del movimento di liberazione omosessuale vero e proprio, a rendere il capoluogo piemontese il baluardo di apertura mentale che è attualmente.

Fig. 3.2. Linea del tempo delle tappe della storia LGBTQIA+ mondiale, italiana e torinese.

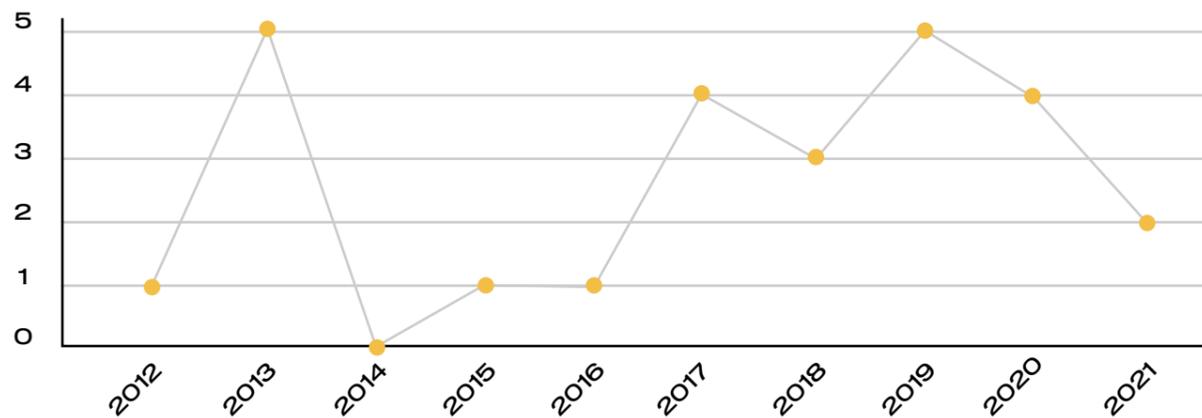


2.1.1. Il clima attuale.

In occasione del Pride del 2013, La Stampa ha intervistato il Presidente dell’Arcigay di Torino Marco Giusta e il responsabile del Gruppo Giovani Rocco Magistro:

***“Nel contesto socioculturale della Torino del 2013 si può dire che esiste soprattutto un esercizio di libertà: libertà di pensiero, di parola, di conoscenza, libertà di amare. [...] Ciò detto, purtroppo anche in questa città ancora si leggono sui muri scritte omofobe e ancora resistono, e vengono rifondati, associazioni e circoli politici di esplicito stampo neofascista, xenofobo e omotransfobico”.**^[133]

Un ambiente che nel 2013 era tendenzialmente tollerante, insomma, ma che presenta ancora un ampio margine di miglioramento.



2.1.2. L'altra faccia della medaglia.

Purtroppo, Torino non è del tutto esente da atti violenti di stampo omofobico: negli ultimi dieci anni si sono verificati circa trenta episodi di questo tipo, con una netta prevalenza di quelli perpetrati nei confronti di uomini omosessuali.

Inoltre, la realtà dei fatti potrebbe discostarsi ancora di più dai dati a pubblica disposizione, dal momento che essi considerano esclusivamente le violenze denunciate.

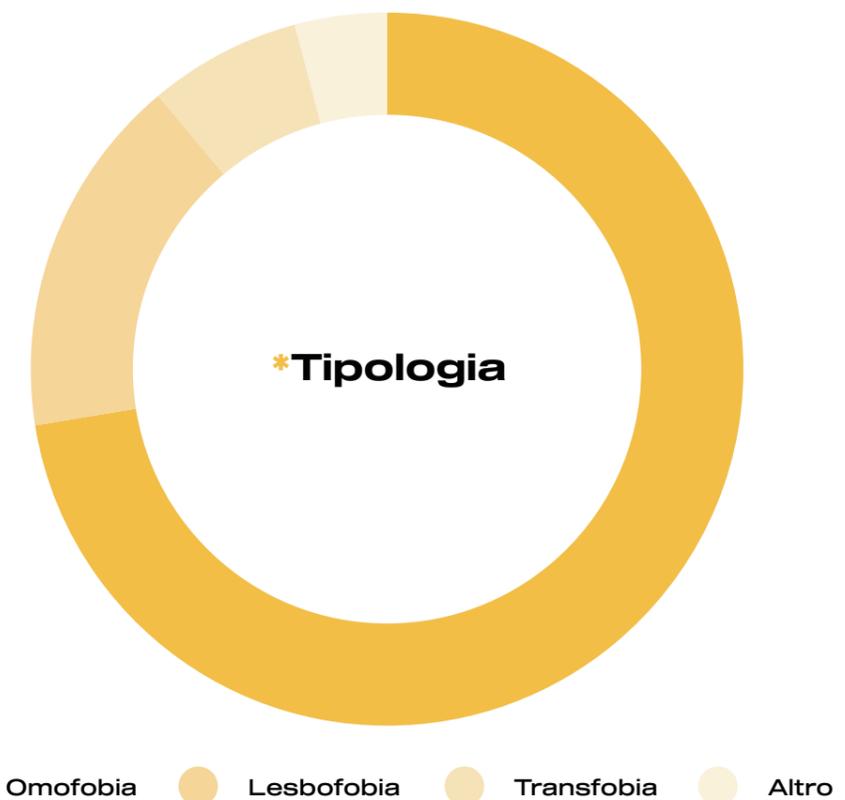
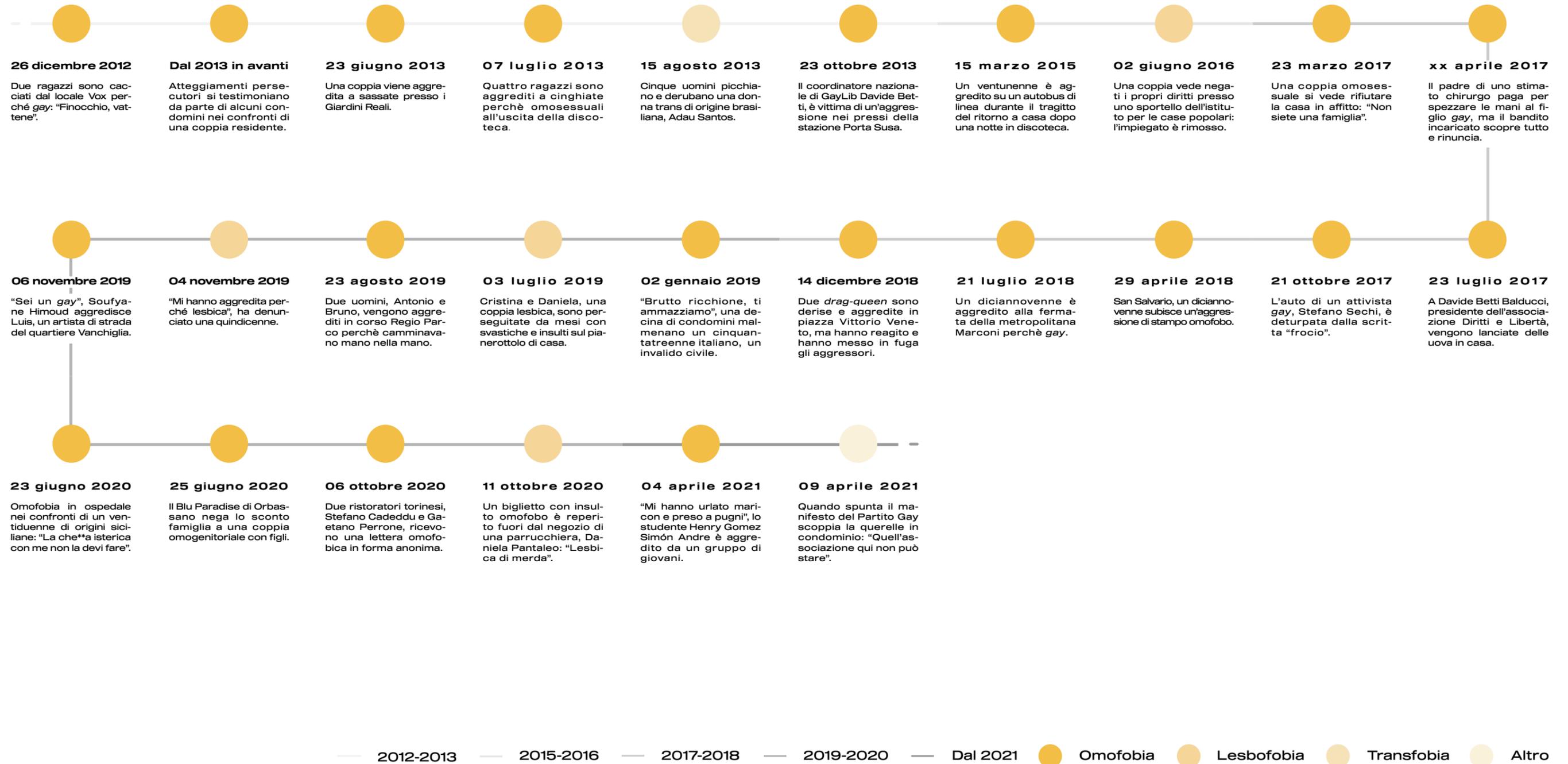


Fig. 3.3. Atti discriminatori a Torino e dintorni denunciati, per anno (sx) e tipologia (dx).



Fig. 3.5. Linea del tempo degli atti discriminatori avvenuti a Torino e dintorni.



2.1.3. Il verdetto finale.

Con la sua Indagine sul clima d'opinione che ha coinvolto un campione rappresentativo di circa milleduecento torinesi e non, IRES Piemonte ha quantificato l'adozione di stereotipi e atteggiamenti discriminatori da parte della popolazione locale;^[134] sebbene la percentuale corrispondente al numero di persone che si dichiarano tolleranti sia sempre superiore a quella di chi si dice contrario, anche se chi si rispecchia in quest'ultima ca-

tegoria sfiora talvolta il 50%. Ad ogni modo, la stessa giunta comunale lotta in modo attivo contro atteggiamenti di questo tipo, condannandoli pubblicamente e scendendo in prima linea al momento del bisogno; basti pensare al sindaco di Torino e della città metropolitana torinese Chiara Appendino in testa al corteo del *Pride*, immortalata al fianco dall'attivista e politica Vladimir Luxuria.^[135]

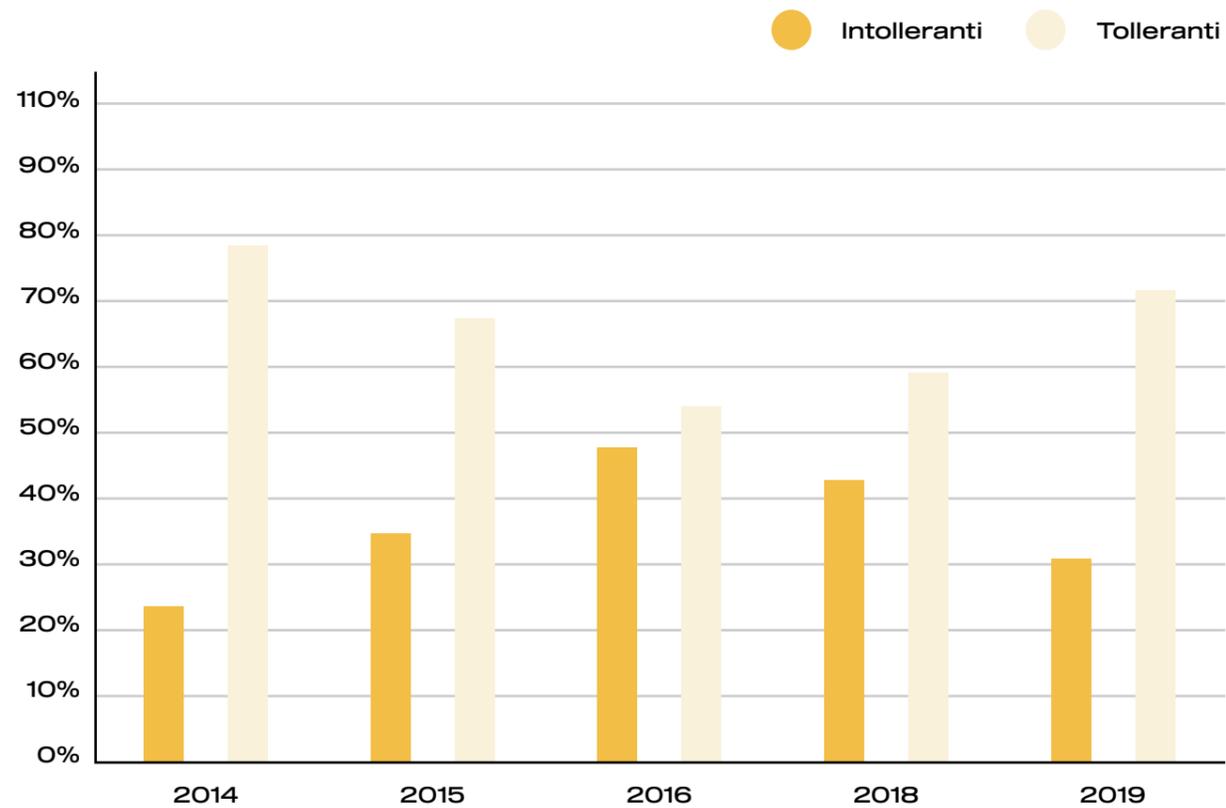
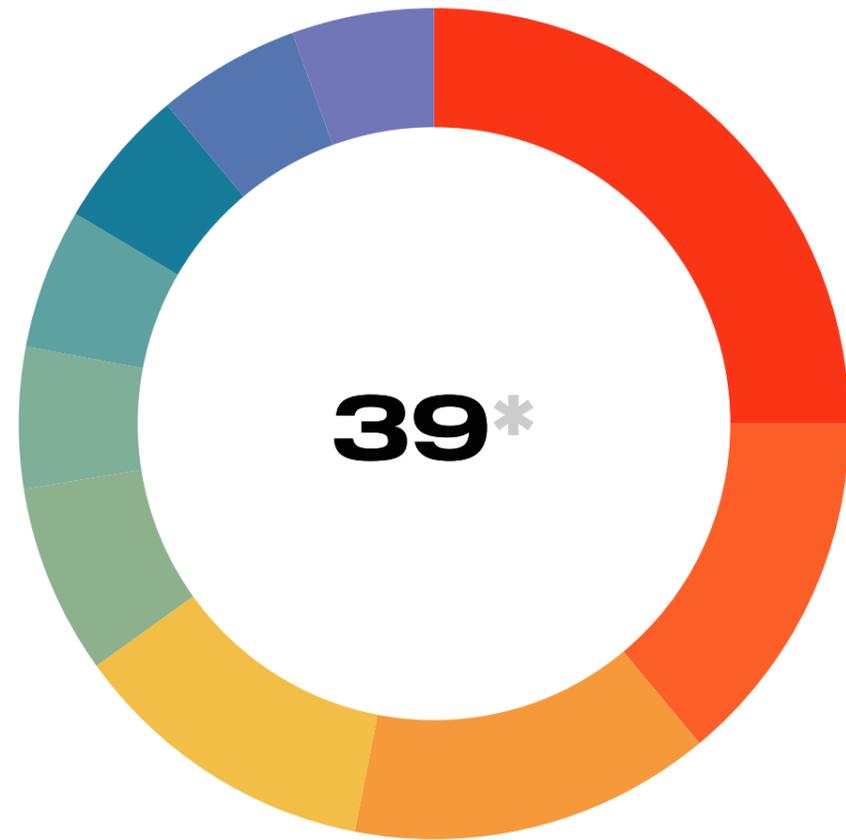


Fig. 3.6. Sondaggio riguardo il clima di opinione riguardo tematiche LGBTQIA+ su 1200 torinesi e non, effettuato da IRES Piemonte.



2.2. Le associazioni.

La prima organizzazione *queer* torinese fa la sua comparsa nel 1980 e da quel momento in poi si è assistito ad un aumento vertiginoso di congregazioni simili, in particolare dagli anni 2000 e a seguire. Ora come ora, le associazioni operative sul territorio sono trentanove – di cui diciassette associate al Coordinamento Torino Pride,^[136] addetto al set up della parata. Attivismo, famiglia, cultura, intrattenimento, sport, diritto, istruzione, lavoro, religione e salute: queste coinvolgono ogni aspetto dell'esistenza umana, anche quelli più curiosi.



- Attivismo
- Famiglia
- Cultura
- Intrattenimento
- Sport
- Diritto
- Istruzione
- Lavoro
- Religione
- Salute

Fig. 3.7. Distribuzione delle varie tipologie di associazioni.



*delle quali 17 sono associate al Coordinamento Torino Pride.

Fig. 3.8. Distribuzione delle varie tipologie di associazioni.

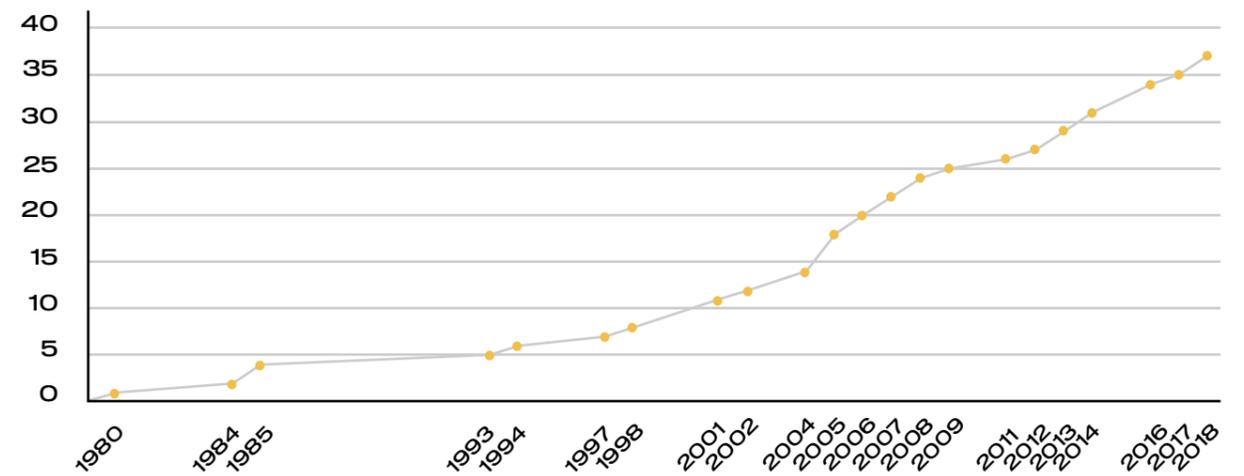


Fig. 3.9. Anno di nascita e numero delle associazioni LGBTQIA+ torinesi.

2.3. I luoghi.

Oltre alla configurazione dello spazio relativamente allo spostamento attuato dal corteo che – salvo casi eccezionali – va da Porta Susa a Piazza Vittorio Veneto, la circoscrizione che potrebbe essere definita la più *queer* di Torino è quella che corrisponde al centro della città, in particolare il Quadrilatero Romano e San Salvario. È in questa stessa area che si concentrano le associazioni già menzionate nel sottoparagrafo precedente.

Attivismo.

- 1 Arcigay
- 2 Centro risorse LGBTI
- 3 Coordinamento Torino Pride
- 4 Lambda
- 5 Maurice
- 6 Quore
- 7 RE.A.DY

Famiglia.

- 8 Agedo
- 9 Centro d'Ascolto ARIA
- 10 COOGEN
- 11 Rete Genitori Rainbow

Cultura.

- 12 Fondazione FUORI!
- 13 L'Altra Comunicazione
- 14 Libreria Luxemburg
- 15 Nora Book & Coffee

Intrattenimento.

- 16 Bananamia
- 17 Qimanji
- 18 Queever

Diritto.

- 19 Certi Diritti

Istruzione

- 20 Giosef Unito

- 21 Identità Unite

Lavoro.

- 22 Polis Aperta
- 23 Servizio LGBT

Salute.

- 24 C.I.D.I.Ge.M.
- 25 Fondazione Carlo Molo

Pride.

- Percorso tradizionale
- Edizione del 2016
- Primo Pride di p.zza, 1979



2.4. Le iniziative.

Le attività di promozione sociale coinvolgono le associazioni operative sul territorio e consistono in iniziative dalla durata irregolare. A grandi linee, esse possono articolarsi in tre diverse categorie:

1.

Proposte che concernono la salvaguardia fisica e mentale degli interessati, in particolare degli appartenenti alla comunità LGBTQIA+ ma non solo.

- Spazi ReAli - Ritrovo per adolescenti.
- SanArcobaleno - Test e consulenza IST.
- TO Housing - *Housing* sociale LGBT.
- R.A.R.O. - Accoglienza migranti LGBT.
- Spo.T e Oltre lo Specchio - Sportelli d'ascolto per persone *transgender*.
- Omofobia No Grazie - Campagna di sensibilizzazione.

2.

Spazi dedicati al confronto, per discutere di tematiche polimorfe che abbracciano più argomenti, culturali, sociali, politici, ecc.

- Gruppo Cultura Arcigay.
- Gruppo Formazione e Scuole Arcigay.
- Identità Unite - Collettivo culturale LGBT+ nato nell'Università di Torino.
- Torino GLBT Film Festival.
- Libreria Luxemburg - Saggistica ed eventi culturali GLBT.
- Circolo Maurice - Seminari, eventi e documentazione.

3.

Momenti di aggregazione collettiva organizzati sulla base di interessi comuni, comprendenti momenti di svago ma anche di supporto.

- Piemonte Pride.
- Transgender Day of Remembrance.
- Treno Della Memoria.
- Tuttaltrastoria - City walking tour LGBT.
- L'Altra/Sponda - Aperitivo LGBT*.
- Queerantadue - Serate a tema ludico.GLBTO.

2.5. Gli sponsor.

I *partner* coinvolti nell'organizzazione (e nel finanziamento) del *Pride* sono cooperative come la COOP, privati o istituzioni come la Regione Piemonte, la Città di Torino e la GTT. Tuttavia, sarebbe più opportuno considerare non solo la sponsorizzazione da parte di grandi corporazioni, ma coinvolgere anche le piccole realtà del tessuto urbano – quelle più strettamente coinvolte – per donare una maggiore personalità all'evento stesso. È come se la poliedricità del territorio emulasse quella della comunità LGBTQIA+: in questo modo, si evita di incorrere nella pratica del tokenismo,^[137] che riduce la partnership alla semplice dicitura di un marchio sul prodotto, e si incentiva una partecipazione più attiva di tutti gli attori coinvolti.



Fig. 3.10. Sponsor del *Pride*.

3. Torino *Pride*.

Torino.

STORICITÀ.^[138]

Primo *Pride* di piazza nel 1979.



PERIODO.

2a o 3a settimana di giugno.



DURATA.

Un giorno.



STRUMENTI.

Webpage, social, streaming.



PORTATA:^[139] circa 100.000 partecipanti.

3.1. Casi Studio.

Dopo un riepilogo delle tematiche affrontate nell'ultimo decennio dalle edizioni del *Pride* di Torino, seguirà un'analisi più dettagliata di quelle del 2019 e del 2020 – le due più recenti.

3.1.1. Edizione del 2011.^[140]

Questa edizione si ispira al rapporto tra la realtà piemontese e quella europea nel campo dei diritti delle persone LGBTQIA+, delle donne e degli immigrati nella laicità dello Stato.



3.1.2. Edizione del 2012.^[141]

Il *Pride* del 2012 riguardava la rivendicazione di tutti quei diritti fondamentali che – a differenza della maggioranza degli altri Paesi europei – in Italia non sono ancora stati riconosciuti.



3.1.3. Edizione del 2013.^[142]

La parata del 2013 ha posto l'accento sulla questione delle famiglie. Un tema che non mette in ombra la pluralità delle rivendicazioni contenute nel documento politico, ma che anzi in qualche modo le comprende tutte.



3.1.4. Edizione del 2014.^[143]

Costruire una società più accogliente e meno discriminante, favorendo il superamento di stereotipi e pregiudizi, in modo che alla persona sia garantito un armonioso ed equilibrato sviluppo rispetto al proprio orientamento sessuale, identità di genere e alle scelte di vita a questi elementi connesse: questo era il messaggio dell'edizione del 2014.



3.1.5. Edizione del 2015.^[144]

La manifestazione ha voluto sottolineare l'orgoglio che ha portato alla ribellione nel 1969 e che permette di lottare, quotidianamente e a molti livelli, contro gli stereotipi, ogni forma di discriminazione e i pregiudizi.



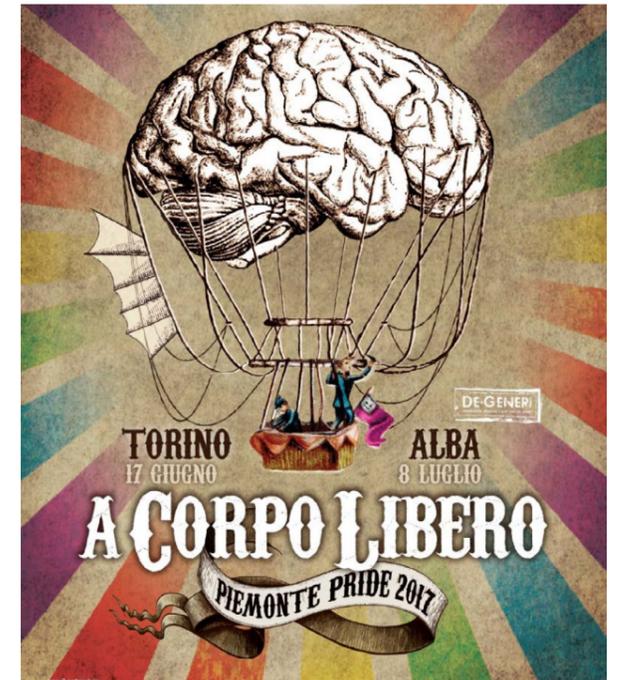
3.1.6. Edizione del 2016.^[145]

A dieci anni dal primo *Pride* cittadino e nazionale svoltosi a Torino nel 2006, l'evento si è svolto in concomitanza con il DDL regionale contro tutte le discriminazioni e il DDL Unioni Civili approvati quell'anno. Le rivendicazioni, tuttavia, rimangono le stesse del 2006.



3.1.7. Edizione del 2017.^[146]

Il claim del 2017 richiama l'auto-determinazione dei corpi e rivendica il diritto di esprimere in libertà le proprie caratteristiche personali e desideri: espressione libera, dunque, della propria identità di genere e della sessualità più in generale.



3.1.8. Edizione del 2018.^[147]

Tempi di crisi economica, sociale e culturale in cui rialza la testa un fascismo dai mille volti figlio di una cultura della semplificazione ad opera dei "luoghi comuni": il *Pride* del 2018 si è dichiarato antifascista, antirazzista e di lotta.



3.2. Edizione del 2019.^[148]

Il tema dell'edizione del 2019, internazionalista e intersezionale, è il superamento dei confini che dividono la comunità LGBTQIA+ dal resto della società. Lo sguardo sul mondo propone un cambio di prospettiva: confini e limiti non hanno nulla di naturale; visti dall'alto non si riconoscono che varianti armoniche di colori e forme, parti di un tutto.

3.2.1. Comunicazione.

L'identità visiva dell'evento è stata affidata ad un designer torinese, Luca Minici. Per anni volontario del Coordinamento Torino Pride e componente del consiglio direttivo, Luca ha funto sia da grafico sia da committente – ed è stato proprio da un *brainstorming* interno al CTP che Minici ha sviluppato la sua proposta. Il suo non è stato uno dei tipici rapporti tra agenzia e cliente, ma è stato proprio questo coinvolgimento personale ad avere prodotto – forse per la prima volta – un'effettiva coordinazione tra le varie componenti della strategia comunicativa, dal sito web alla gestione dei supporti grafici. Incidentalmente, il 2019 è stato l'anno in cui la manifestazione ha registrato il maggior numero di presenze.



3.2.2. Linguaggio.

La comprensione della tematica annuale è immediata grazie all'utilizzo di un'immagine ad essa coerente, il pianeta terra avvolto dall'arcobaleno dai sei colori della bandiera *rainbow* simbolo della comunità LGBTQIA+; anche l'utilizzo della lingua inglese rende l'evento più internazionale rispetto ai suoi predecessori, ma rischia di allontanare chi non conosce la lingua.

3.3. Edizione del 2020.^[149]

L'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia ha imposto un ripensamento delle modalità di svolgimento delle manifestazioni pubbliche come i *Pride*. L'urgenza dell'eguaglianza dei diritti di ogni persona però rimane. La quarantena ha mostrato che le diseguaglianze sono troppe e troppo marcate e che il faticoso cammino verso l'uguaglianza rischia di divenire ulteriormente più ripido.

3.3.1. Comunicazione.

Per far fronte alle criticità sopraggiunte, la strategia è consistita in una serie di iniziative distribuite con regolarità lungo tutto il mese di giugno: oltre all'allestimento di una versione virtuale della parata, che prevedeva una diretta *streaming* sulla pagina Facebook ufficiale del Coordinamento Torino Pride, le attività principali sono stati un *flash mob* dai balconi degli appartamenti della città e una raccolta fondi per i DPI degli operatori sanitari torinesi;^[150] trovate che comunicassero l'appartenenza alla comunità anche senza scendere in piazza. Tuttavia, ben diversa è stata la realtà dei fatti: all'incredibile difficoltà organizzativa è conseguito, un calo di adesioni che ha comportato il sopravvento di manifestazioni fisiche spontanee.



3.3.2. Linguaggio.

La natura emergenziale dell'edizione è suggerita dal logo del Coordinamento Torino Pride stesso, al quale sono state aggiunte due mascherine chirurgiche figurative, e dall'inedita tridimensionalità della grafica scelta: un salvagente dai colori dell'arcobaleno. Nonostante le novità, coerenti al tema dell'anno e al contesto di riferimento, il risultato finale non è stilisticamente accattivante.

3.4. In conclusione.

Strategicamente parlando, il *Pride* di Torino rientra nella partizione dell'identità visiva mutevole – la stessa di quello di New York. Il gap qualitativo che sussiste tra gli elaborati prodotti per Torino e New York è degno di nota: ciò nonostante, il confronto tra le due realtà è problematico. La rilevanza delle due location non è neanche lontanamente paragonabile, così come l'affluenza delle persone che vi prendono parte: sono entrambe considerazioni importanti,

anche solo per il *budget* messo rispettivamente a disposizione, poiché discriminano la possibilità di rivolgersi o meno a professionisti del settore in grado di occuparsi della gestione dell'evento in ognuno dei suoi livelli. Tuttavia, non bisogna scoraggiarsi: il margine di miglioramento – per quanto concerne Torino – è considerevole, ma lo stesso vale per il suo campo di azione.

3.4.1. Dal punto di vista strategico.



3.4.2. Relativamente ai *cliché*.

***Simbologia.**

Comprendere il valore di fondo dei simboli più rappresentativi per la comunità LGBTQIA+ è doveroso per evitare di ridurli a meri stereotipi e distaccarsi dal passato con sistemi di comunicazione originali.

***Immagini.**

Sarebbe interessante assistere ad un distacco della manifestazione dai suoi stessi luoghi comuni, visti e rivisti, ormai pretesto di strumentalizzazione e sensazionalismo da parte dalle varie ideologie opposte.

***Cromatismi.**

Il valore allusivo di alcuni colori è indubbio, ma il loro abuso non è opinabile. Occorre esplorare la funzione semantica intrinseca a ciascuna sfumatura per poi ragionare sulle sue possibili combinazioni.

***L'emergenza sanitaria complica l'attuazione delle soluzioni proposte; questo comporta la compilazione di un elenco di "priorità" per stabilire sia gli attributi imprescindibili nello sviluppo del progetto sia quelli sacrificabili – qualora il caso lo richiedesse, almeno.**

***Per fare questo, è stato coinvolto un esperto del settore.**



4. Effetti del COVID-19.

***Il dottor Pier Luigi Gallucci è uno psicologo e psicoterapeuta di Torino che si occupa, tra le varie cose, di questioni LGBTQIA+. Nello specifico, è referente di Psicologi Arcobaleno, un gruppo interno all’Arcigay torinese nato nel 2012 con l’idea di offrire alle persone *queer* e a tutti quelli che possono averci a che fare un servizio qualificato e specializzato sulle tematiche e la realtà della comunità.^[151] Le domande a lui poste sono state le seguenti:**



4.1. Affluenza delle persone *in situ*.

***Il contesto pandemico scoraggia le persone ad uscire di casa o le restrizioni non fanno che alimentare la voglia di farlo?**

“Con la pandemia, i tratti distintivi riconducibili alle personalità dei singoli si sono evidenziati ancora di più, sia in positivo sia in negativo. Le spinte alla chiusura o all’apertura, su vari livelli, sono tendenzialmente dinamiche: fatto salvo per l’immediata reazione di shock propria della prima fase della pandemia, con il prolungarsi dello stato di emergenza, la tendenza attualmente predominante è quella dell’accettazione e, di conseguenza, dell’adattamento. Alla lunga, è molto più comprensibile la propensione ad uscire di casa. Ovviamente, sussistono delle considerevoli tendenze individuali: ciascuno ha la sua modalità di reagire, frutto di un *mix* di componenti interne ed esterne dinamiche nel tempo. Quando uno è inserito all’interno di un contesto a lui favorevole questo lavoro è più semplice, al contrario può pesare considerevolmente sul benessere psicofisico di una persona”.



4.2. Esigenze, requisiti, prestazioni.

***In questo senso, le “minoranze” sono tra le categorie che più hanno sofferto gli effetti della pandemia. Quali sono le questioni di cui è più importante parlare? E i bisogni emersi?**

“Le questioni essenzialmente sono due. La prima riguarda i giovani, che si trovano privi di un contesto extrafamiliare in cui poter intimamente esercitare se stessi a livello di espressione, identità e riconoscimento. C’è un forte desiderio di riconnettersi, soprattutto laddove l’idea di socialità è molto sentita. L’idea, quindi, è stata quella di unire con l’*offline* con l’*online* e le persone si sono adattate, anche le categorie più impensabili. Io sono supervisore presso il gruppo Agedo, composto tendenzialmente da persone dai cinquant’anni in su: anche loro, dalla sicurezza delle loro abitazioni, si sono attivati a livello tecnologico. Iperattivati, per certi versi. Tuttavia, se da una parte i membri di Agedo hanno recuperato *online*, con i ragazzi la questione si fa più complicata, tanto più qualora si ritrovino in ambiente familiare non inclusivo la cui “valvola di sfogo” – rappresentata da contesti associativi di qualsiasi tipo – viene a mancare. A maggior ragione nell’ambito LGBTQIA+. Un’altra faccenda che già era poco visibile pre-pandemia e che ora lo è ancora meno è la questione trans: queste persone hanno, infatti, ancora più difficoltà di prima in merito all’attivazione di un qualsivoglia percorso di transizione. Con la pandemia, in ambito medico, tutto il resto è passato in secondo piano. E per le persone trans, il più delle volte, un cambiamento di qualsiasi tipo dipende essenzialmente da ciò che i medici dispongono nella loro diagnosi. *Collegandoci al Pride*, quello è un momento pubblico di riconoscimento in totale anonimato”.

4.3. Contatto senza contatto.

***Relativamente alla parata, uno dei sensi più stimolati è il tatto. Nel contesto in cui ci troviamo, come facciamo a toccarci senza toccarci?**

”Tutte le immagini che il *Pride* trasmette hanno a che fare, in un modo o nell’altro, con lo stare in mezzo alle persone senza pensare di stare, effettivamente, in mezzo alle persone. Il tentativo di replicare in modo ordinato, secondo regole prestabilite, ciò che solitamente si sarebbe svolto nel disordine rende il tutto un po’ innaturale. Rimane l’aspetto politico, ma si perde quello umano. Ciò che ci vuole è un oggetto intermedio attraverso la cui interazione si è in grado di comunicare simbolicamente agli altri la propria vicinanza, in un messaggio che vada oltre orientamenti, generi e generazioni. Con i neonati, questo esperimento ha funzionato: l’utilizzo di simulacri, come ad esempio orsacchiotti di peluche, in sostituzione del contatto umano ha effettivamente influenzato in positivo il loro sviluppo”.

***Dall'intervista condotta, si evince che ritrovare quei legami andati perduti con l'isolamento pandemico è la necessità più sentita tra tutte. La questione diventa, quindi, venire a capo di uno stratagemma che permetta alle persone di percepire la presenza di chi le circonda, senza sfociare nelle manifestazioni di affetto precipue della parata del *Pride*, ma attualmente fuori luogo.**



Per sopperire ad una tale mancanza, occorre esaminare gli altri organi sensoriali coinvolti.

***Verso l'idea
progettuale.**



1. Influenze sensoriali.

Mentre si svolge una qualsiasi manifestazione, ciascuno dei cinque sensi umani canonici è coinvolto e il *Pride* non fa eccezione. Per la vista abbiamo le persone e l'abbigliamento che indossano, le loro espressioni e gestualità, i cartelli e le bandiere, i carri che sfilano; per l'udito le voci di coloro che partecipano alla parata, con annessi schiamazzi, cori e canti, la musica riprodotta dai carri; per il tatto il clima e il suo effetto sui partecipanti, il contatto fisico – volontario e involontario – con i presenti; per il gusto il sapore delle bevande (alcoliche e non), del cibo portato, entrambi da casa o acquistati nel corso della manifestazione; per l'olfatto il profumo e/o la puzza dei corpi delle altre persone, l'odore delle sostanze che è possibile fumare, ecc.

La compresenza simultanea di stimoli sensoriali tanto diversi, con le associazioni ad essi corrispondenti, porterebbe a definire il *Pride* una manifestazione al limite del sinestetico. Tra questi, tuttavia, tre sono i sensi che sembrano particolarmente prevalere sugli altri: vista, udito e tatto.

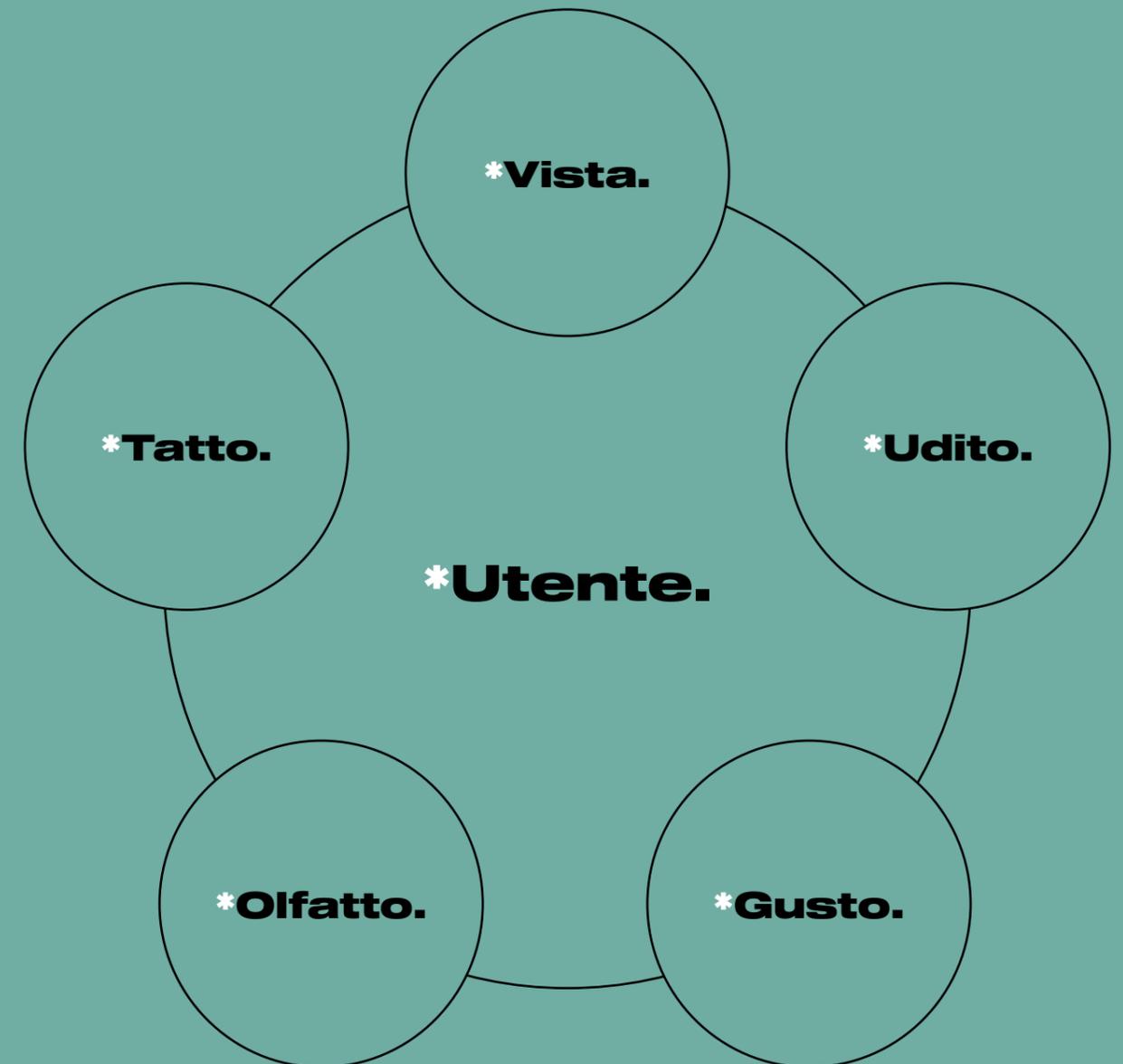


Fig. 4.1. Macrocategorie sinestetiche.

1.1. Il contesto pandemico.

Il ruolo assunto da vista, udito e tatto si è evoluto in concomitanza alla manifestazione, con un'alterazione più o meno drastica in conformità al senso coinvolto.

1.1.1. Vista.

La vista è stato forse il senso che meno ha risentito degli effetti derivanti dalle restrizioni, ma non si può dire che ne sia uscito del tutto indenne: lo stimolo sensoriale persiste e la variazione non è significativa, ma passa da diretto ad indiretto per la perdita di esperienzialità.

1.1.2. Udito.

Lo stesso si può dire dell'udito, dal momento che – nonostante siano plurimi i mezzi che consentono la riproduzione di *input* uditivi – ricreare la varietà della componente umana presente al *Pride* è estremamente complesso.

1.1.3. Tatto.

Il senso che più ha sofferto l'imposizione dei provvedimenti restrittivi è stato il tatto, ma se da una parte le dimostrazioni d'affetto sono vivamente sconsigliate, dall'altra limitare il contatto fisico è a vantaggio del fattore igienico.

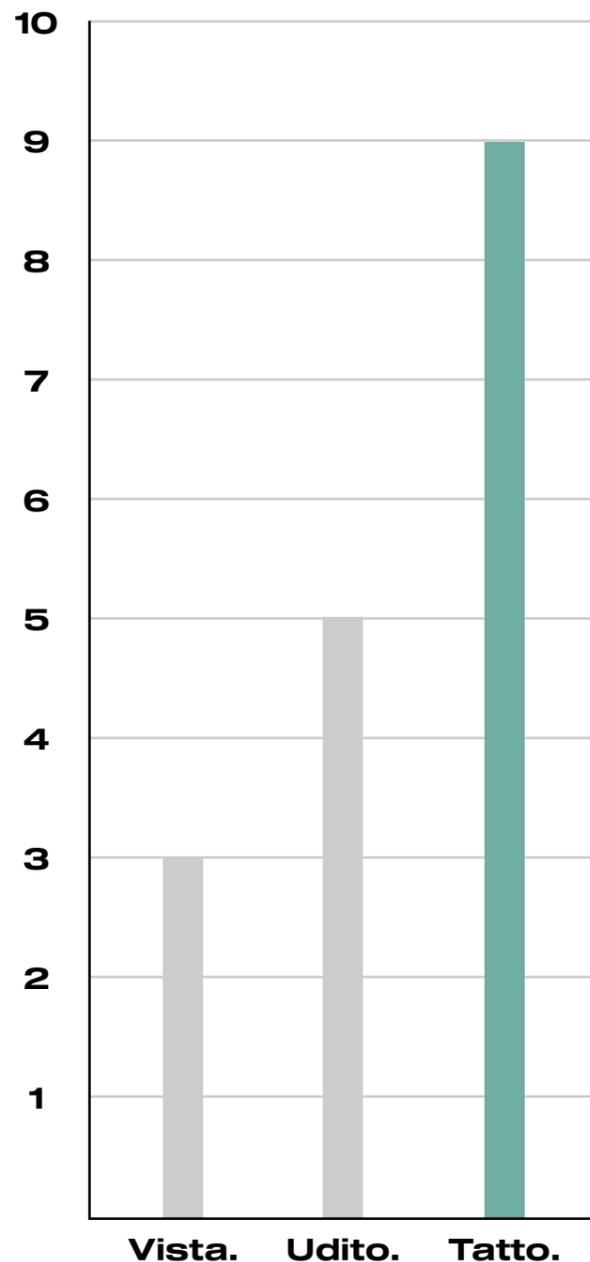


Fig. 4.2. Indice di varianza di vista, udito e tatto post-pandemia.

1.2. Brainstorming.

Sulla base di queste considerazioni, da una serie di sedute intensive di dibattito e confronto delle idee e delle proposte espresse liberamente dai partecipanti tramite associazioni libere – in cui la parola “*pride*” costituiva il punto di partenza – dalle espressioni individuate sono state identificate quattro categorie di riferimento principali.

1.2.1. Strategia.

N° DI VOLTE: 40.

Si riferisce al *side* organizzativo dell'evento – quello maggiormente cibernetico – con tutti gli strumenti e/o attori del caso. Tra le categorie individuate, quella relativa alla pianificazione della manifestazione è la più copiosa come associazioni; queste, pur essendo tanto articolate, sono collaterali alle riflessioni ad esse precedenti.

1.2.2. Psiche.

N° DI VOLTE: 35.

Ha a che fare con tutte quelle facoltà di un individuo – conoscitive, intellettive, razionali e irrazionali – che determinano la sua personalità.

1.2.3. Diletto.

N° DI VOLTE: 27.

Comprende tutto ciò che riguarda l'intrattenimento degli

utenti, sia internamente sia esternamente alla parata.

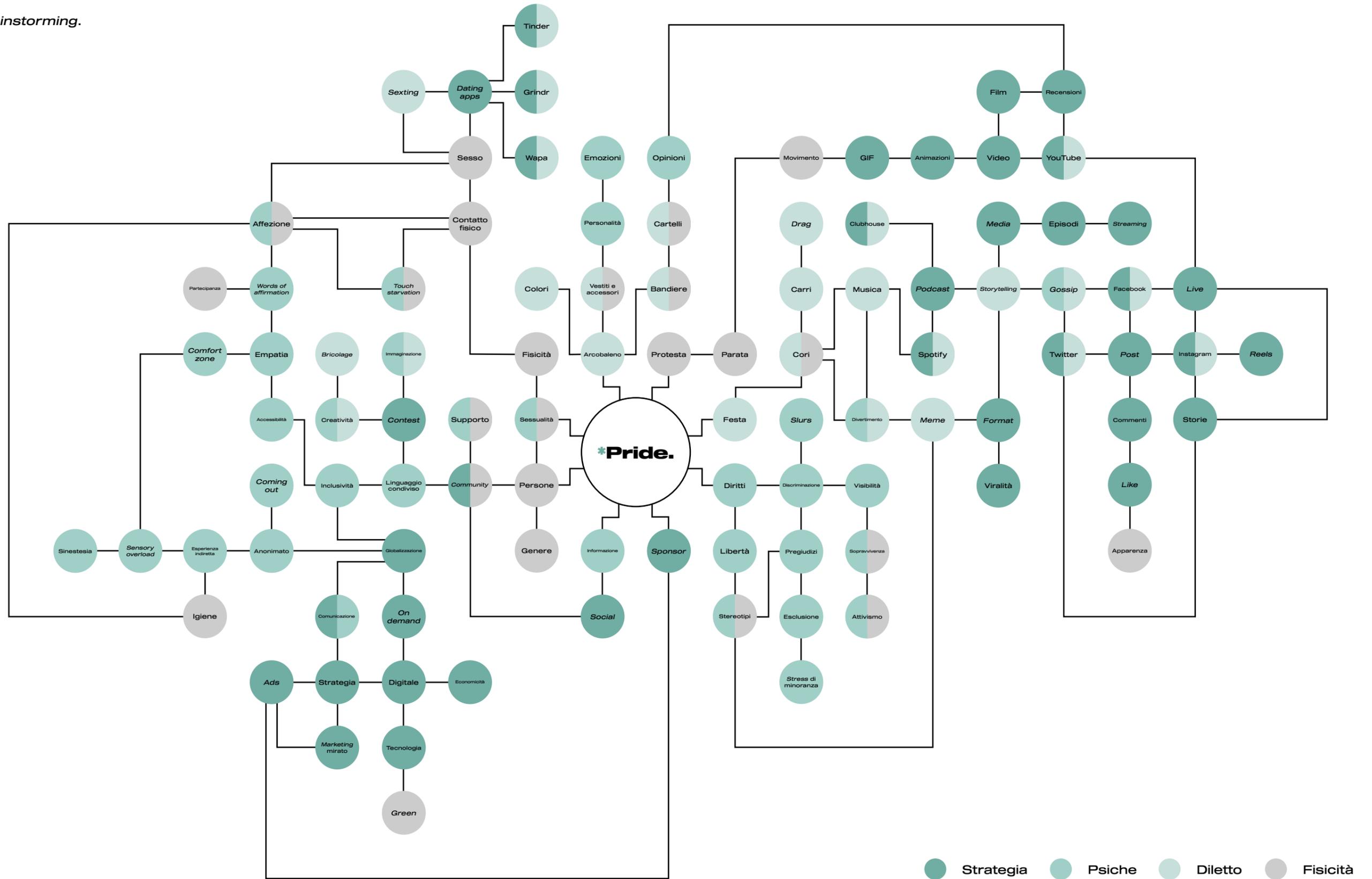
1.2.4. Fisicità.

N° DI VOLTE: 24.

Include l'espressione della materia in quanto tale, l'esperienza vissuta dal proprio corpo per mezzo del corpo stesso. La categoria relativa alla natura fisica della manifestazione, nonostante sia la meno consistente, è quella a cui appartengono gran parte delle prime associazioni. Non solo è la categoria più immediata, ma è anche quella più vicina al senso del tatto che – come anticipato – è lo stimolo sensoriale maggiormente in crisi. È proprio per questo motivo che ad essa saranno riservate particolari premure.

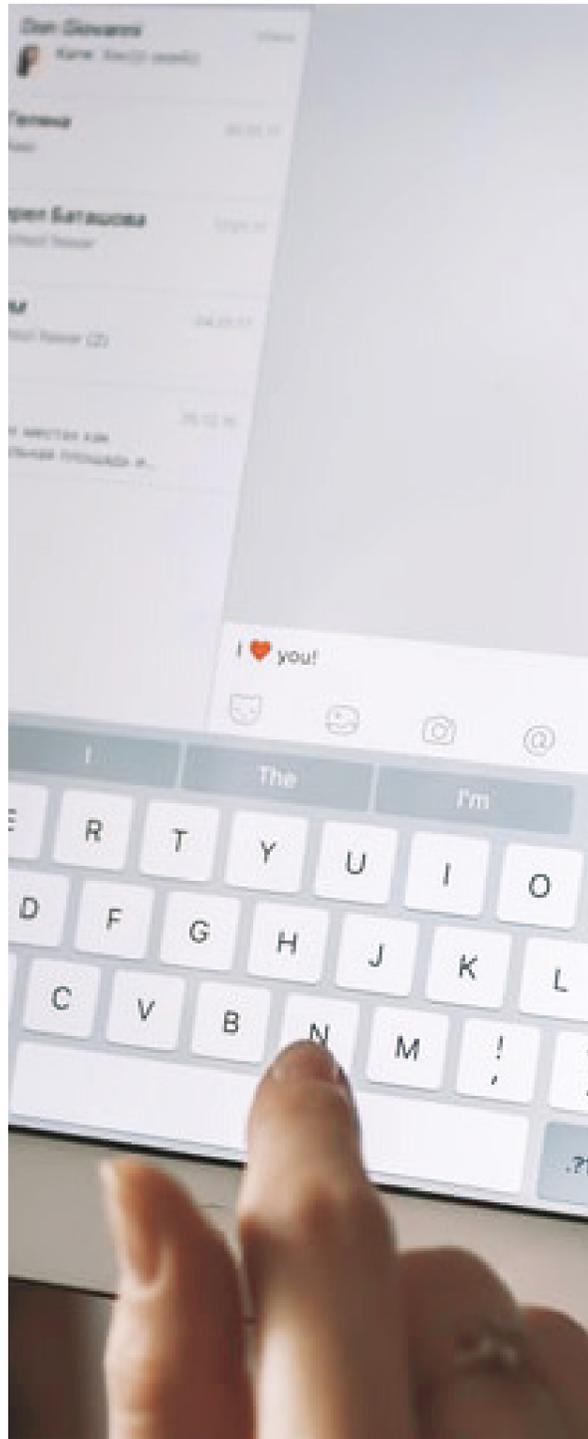


Fig. 4.3. Brainstorming.



1.3. Il ruolo del tatto.

1.3.1. Dall'analogico al digitale.



È necessario ricorrere a metodi alternativi che controbilancino la limitazione di contatto fisico in pubblico. Da una parte, il cyberspazio digitalizza le relazioni interpersonali e, sebbene il contatto fisico non possa essere completamente sostituito dalla tecnologia, è possibile replicarlo – almeno in parte – al fine di mitigare alcuni degli effetti negativi della sua privazione. In questo caso, il tipo di linguaggio adottato è sostanziale al fine della buona riuscita di questa emulazione: essere onesti e trasparenti, con una messaggistica semplice e coerente, trasmette fiducia e credibilità; riconoscere le difficoltà, esprimere comprensione e gratitudine comunicano empatia; dare alle persone cose da fare entro una serie di linee guida specifiche permette loro di riaffermarsi; concentrarsi su messaggi solidali, nel rispetto dell'identità dei singoli, ne incoraggia le emozioni positive; amplificare la voce del pubblico in uno spirito di inclusione favorisce le interazioni; sensibilizzare i contenuti ai dati demografici del *target* di riferimento identifica la segmentazione desiderata.^[152]

1.3.2. Tatto VS contatto.

Tenuta in considerazione la preminenza del ruolo assunto dal tatto nello svolgimento del *Pride*, sarebbe ingenuo pensare che una mancanza tanto improvvisa possa essere compensata esclusivamente da fattori tecnologici. Ciò che rende il tatto superiore agli altri stimoli sensoriali è la sostanza di cui esso incentiva il rilascio – l'ossitocina – un ormone indicato come elemento chiave nelle interazioni sociali

che contribuisce al benessere emotivo delle persone.^[153] La sua produzione è stimolata da contatti fisici affettuosi, ma non solo.

Con un cambio di prospettiva, il *focus* ricade sull'intangibilità dei legami che sussistono tra gli esseri umani: da tatto si passa a *contatto*, ossia la vicinanza tra due o più individui che prescinde da una relazione prettamente fisica.

***In tal senso, le attività che stimolano il nostro organismo alla sintetizzazione di ossitocina sono:^{[154][155][156]}**

1. Praticare la meditazione, riflettendo su se stessi e sulle altre persone;
2. Condividere i propri sentimenti con qualcuno di estremamente fidato;
3. Fare un regalo ai propri cari o praticare casuali atti di gentilezza, di qualsiasi tipo;
4. Rimanere in contatto con gli amici, anche tramite i *social network*;
5. Donare in beneficenza, diventando parte di qualcosa di più grande di sé.

***Altre azioni che, al contrario, non necessitano del coinvolgimento di altre persone sono:[154][155][156]**

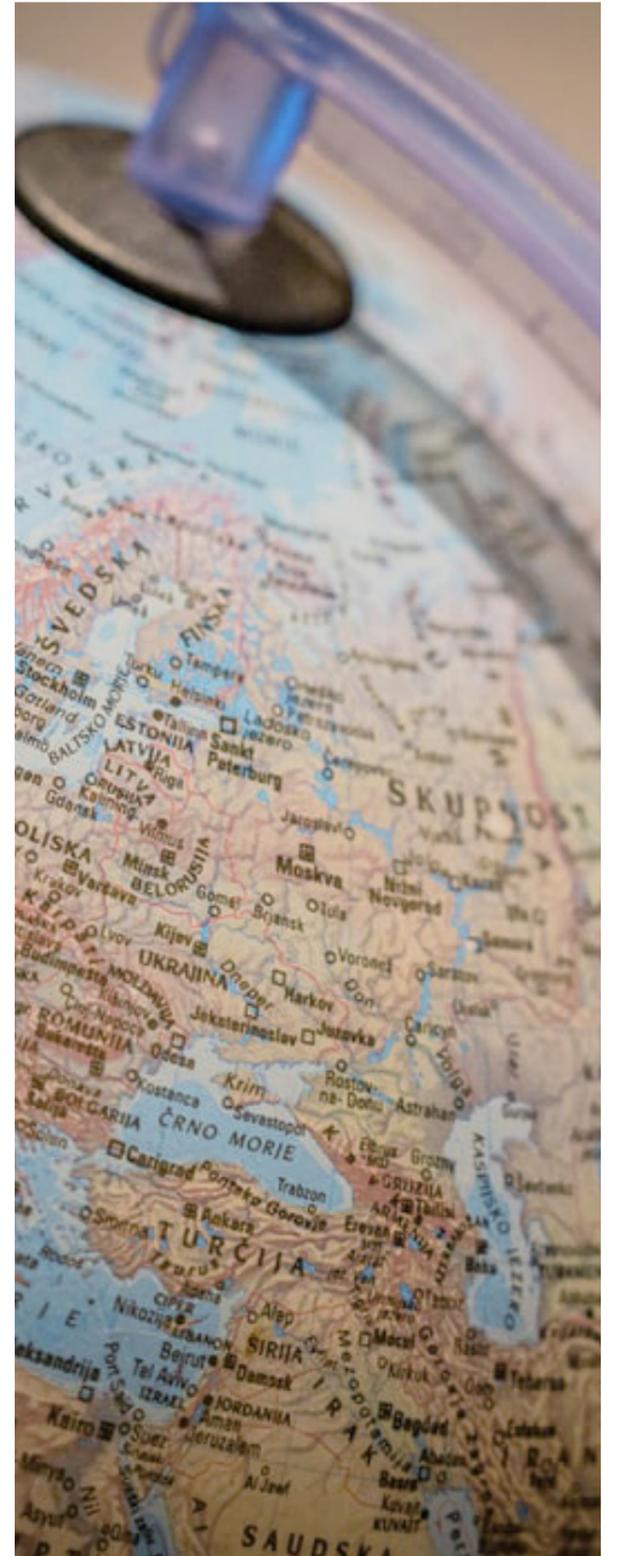
1. Affrontare lo stress, guardando qualcosa di divertente e ridendo a crepapelle;
2. Passare del tempo all'aria aperta, svolgendo dell'attività fisica moderata;
3. Ascoltare la propria canzone preferita o della musica gradita in generale.



1.4. Il ruolo di vista e udito.

Se la privazione di fisicità inficia sui meccanismi con cui la sensibilità tattile si realizza, nel caso di vista e udito è questa limitatezza a implicare la loro globalizzazione. In particolare, la limitazione sensoriale ha aperto la strada a nuovi fenomeni, portando all'affermazione di *media* che tendono ad isolare un senso piuttosto che un altro – quello uditivo in particolare.

Per quanto riguarda l'organizzazione di eventi, la smaterializzazione comporta maggiore inclusione, incoraggiando anche chi normalmente non avrebbe preso parte alla manifestazione dal vivo a darle una *chance*. Inoltre, la perdita della matrice fisica slega l'evento dal contesto regionale: non ci sono più confini, vige il cosmopolitismo della larga scala.





1.5. La risonanza.

***Come individuare un sistema che permetta un efficace interscambio comunicativo tra vista, udito e tatto e stabilisca un contatto squisitamente emotivo con l'utente?**

In questo caso, è il senso dell'udito a tornare utile: nella loro intangibilità, infatti, le onde sonore attraversano le persone; in questo modo, non solo hanno la capacità di "toccarle" anche a distanza, ma ascendono l'idea di contatto ad un livello più intimo e personale, poiché interno agli individui coinvolti.

Dal punto di vista delle associazioni semantiche, l'immagine che rende meglio l'idea è quella di una campana. Innanzitutto, la chiamata all'azione: al suo rintocco l'attenzione si desta, i sensi sono all'erta; il suono della campana affina la percezione e predispone le persone che ne hanno udito il rimbombo all'attesa collettiva di qualcosa che sta per accadere. Viceversa, la giustapposizione all'idea di "giorno di festa": la portata corale del suono della campana è associata alla riunione

– intesa come ristabilimento di un rapporto di comunanza – ed è volta all'annunciazione di occasioni liete, matrimoni *in primis* e altre festività in generale.

Proprio come in questo caso, il *Pride* consiste nella convivenza simbiotica di politica e celebrazione diretta a ricordare, illustrare o esaltare fatti o personaggi. La vera difficoltà sta nella definizione di una connessione allusiva tra i due concetti e chi andrà a farne uso, individuandone – metaforicamente – la "campana".



2. Sviluppo del concept.

2.1. Linee guida.

2.1.1. Contatto senza contatto.

Incoraggiare una metodologia interattiva in linea con le nuove norme di sicurezza per la prevenzione del contagio che vada al di là della mera reciprocità fisica tra due o più persone, in modo tale da liberarsi dalla tensione interna accumulatosi in seguito alla carenza di connessioni – tangibili e non – propria del contesto pandemico.



2.1.2. Espressione senza limiti.

Da un lato, fare in modo che l'immagine proposta favorisca il riconoscimento di sé e della propria identità, nell'inclusività della natura a dir poco poliedrica della comunità LGBTQIA+; dall'altro – in materia di accessibilità – permettere a chiunque lo desideri di dare il proprio contributo nella forma a più congeniale, fisica o virtuale che sia.



2.1.3. Contro l'ignoranza.

Amplificare la voce della comunità LGBTQIA+, affrontandone i relativi stereotipi, con l'obiettivo di distaccarsi – anche in maniera provocatoria – da tutti quei preconcetti causa di odio e discriminazione insensati: l'impegno sociale, infatti, inizia soprattutto dal contrastare la disinformazione, manifestando a gran voce il proprio disappunto.



2.1.4. Divertimento in primo piano.

Affidarsi alla novella “voglia di fare” insorta nella comunità LGBTQIA+ e non solo, estremizzata in seguito al prolungarsi dello stato di emergenza, che spinge le persone a mettersi maggiormente in gioco: il fine ultimo diventa, dunque, l'enfatizzazione del carattere goliardico proprio della celebrazione e delle persone che vi prendono parte.



2.2. Definizione dell'utenza.

Nella varietà umana che caratterizza la comunità LGBTQIA+, due sono i soggetti ricorrenti: gli alleati e le persone *queer*, che a sua volta si suddividono in coloro che non sono eterosessuali e/o coloro che non sono *cisgender*. Dunque, si sono individuati tre profili fittizi di utenti ideali che rappresentano i bisogni, i comportamenti, gli interessi e le aspirazioni di quelli reali: oltre alle regolari informazioni di base, è stato considerato il rapporto tra loro, la tecnologia e i suoi strumenti, oltre alle modalità attraverso le quali manifestano il loro supporto al movimento; insomma, le due tendenze più coerenti alle tematiche finora affrontate.



***Massimiliano, 25** *etero*

 **Vicenza, disoccupato.**

“Non ci vuole chissà cosa per avere un minimo di empatia”.



DESCRIZIONE.

Un neolaureato in scienze e tecniche della comunicazione grafica e multimediale presso lo IUSVE di Venezia, attualmente in cerca di lavoro.

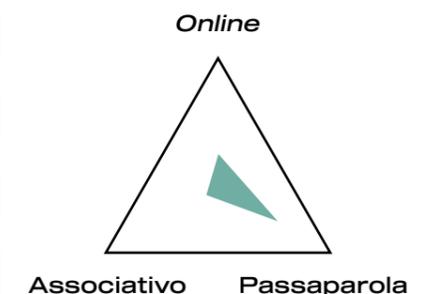
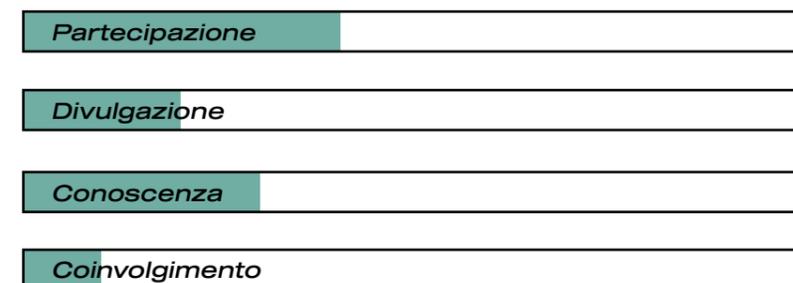
PIACE.

- *Bere con gli amici.
- *I video di Breaking Italy.
- *La cucina etnica.
- *Fotografare le persone.

NON PIACE.

- *Chi guida lentamente.
- *Morire nei videogiochi.
- *Le persone ipocrite.

ATTIVISMO.



APP.



***Giacomo, 17** *asessuale*

♏ Vercelli, studente.

“Mi piacerebbe conoscere più persone simili a me”.



DESCRIZIONE.

Uno studente del liceo scientifico prossimo alla maturità; a causa della pandemia, ha trascorso buona parte degli ultimi due anni di scuola a casa.

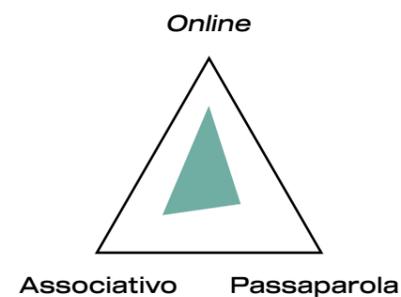
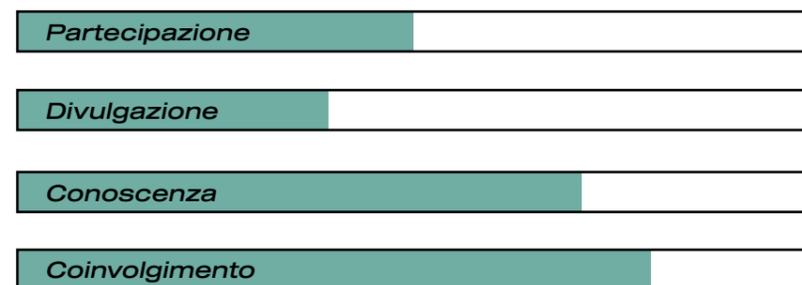
PIACE.

- *Le composizioni floreali.
- *Il suo fidanzato.
- *Chattare con gli amici.
- *Gli anime e i manga.

NON PIACE.

- *Gli *ace-exclusionists*.
- *I *meme* sui vegani.
- *Chi crede sia solo confuso.
- *Il cibo piccante.

ATTIVISMO.



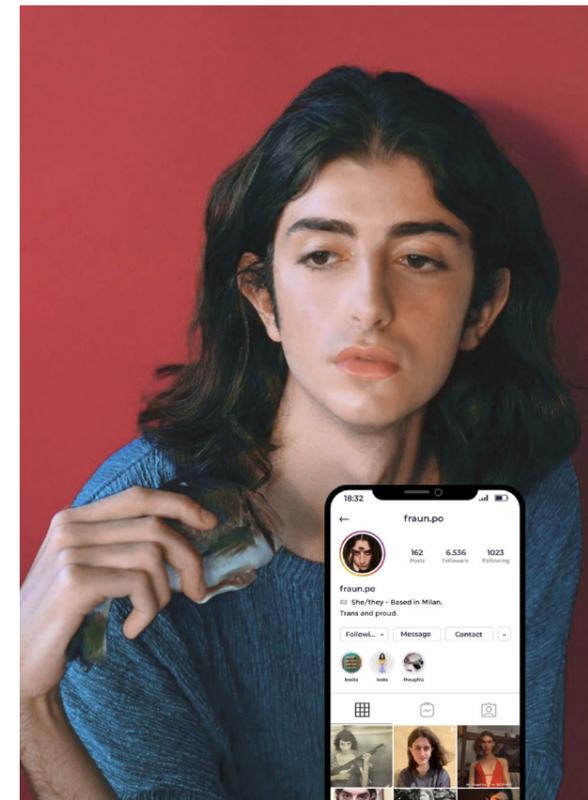
APP.



***Francesca, 21** *lesbica*

♎ Bari, studentessa.

“I miei diritti valgono tanto quanto i vostri”.



DESCRIZIONE.

Una ragazza trans del sud, fuori sede a Milano, che studia scienze politiche, economiche e sociali. È molto attiva nell'ambito del sociale.

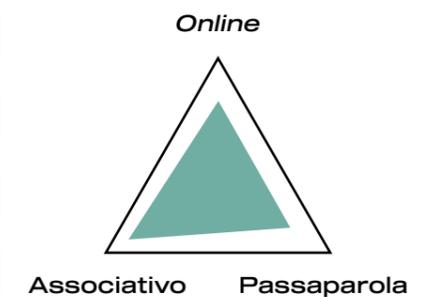
PIACE.

- *I mercatini dell'usato.
- *Le conversazioni stimolanti.
- *Leggere riviste di moda.
- *Dire liberamente la sua.

NON PIACE.

- *Essere misgenderata.
- *Lo sport agonistico.
- *I costi della vita al nord.
- *Il panorama politico italiano.

ATTIVISMO.



APP.



2.3. Concept.

Il contatto costruisce la realtà: l'odore della pelle, la consistenza dei muscoli, il calore dei corpi. Tutte queste cose, prima, erano scontate; ora ci si accorge della loro mancanza. Come comunicare, dunque, il "contatto" senza potersi effettivamente toccare? Come affermato anche dal dottor Pier Luigi Gallucci, una delle possibili soluzioni è provvedere un simulacro, un oggetto simbolico intermedio – culturalmente presente – attraverso la cui interazione è possibile trasmettere un messaggio di vicinanza che, nella sua immediatezza, sia in grado di andare oltre le distinzioni di orientamento, genere e generazione, ma, soprattutto, oltre il distanziamento sociale.

La parata del *Pride* è un'occasione per celebrare – tra le varie cose – l'arduo percorso che ha portato all'agognata conquista degli odierni diritti civili. Ripercorrere tale tragitto si rivela fondamentale nella conoscenza dell'ideologia che si cela dietro ad una manifestazione di questo tipo, ricordando a ogni persona quanto sia importante mettersi in gioco. Tutti sono chiamati in causa, poiché tutti – più o meno – sono coinvolti. Oggi più che mai, dopo l'isolamento pandemico, il *Pride* rappresenta un punto di

contatto comune, un modo per rammentare che dopotutto, nella nostra estrema eterogeneità, non siamo poi così diversi gli uni dagli altri.

Avvalersi di un simulacro favorirebbe lo stabilimento di una connessione emotiva, ma percepibile tra le persone coinvolte, mentre l'implementazione della natura fisica del *medium* con quella virtuale ne garantirebbe l'interazione indipendentemente dalla distanza tra questo e gli utenti – superando i limiti di accessibilità. Oltre alle barriere fisiche, si abbatterebbero anche quelle erette da odio e pregiudizio, instaurando un rapporto empatico tra gli utenti nato dalla consapevolezza che il desiderio di contatto umano è un'esigenza condivisa a livello universale; in tutto ciò, simulare la leggerezza propria delle attività ludiche proposte durante la parata del *Pride* garantirebbe un'esperienza che sia fonte di svago e spensieratezza per i partecipanti.



2.3.1. Storyconcept.

*La campana è suonata, eccome se è suonata.
E siamo tutti chiamati in causa.
Perché non siamo poi così diversi gli uni dagli altri:
Siamo umani.

*Le nostre speranze e i nostri sogni ci plasmano
In un perpetuo divenire;
Rispettarne la diversità equivale a difendere la propria
E l'altrui libertà.
Solo in questo modo è possibile fare qualcosa di buono.
Tendere la mano l'uno nei confronti dell'altro.
E meditare.

*Meditare non su quello che ci distingue,
Ma su quello che ci unisce.
Senza condannare ciò che non si conosce,
Ma cogliendo l'occasione per comprenderlo.
Per comprenderci.

*E poi gridare, sbraitare, strepitare.
Far sentire la propria voce, con orgoglio.
In barba a chi, meschinamente, non si unisce al coro.
Perché anche una bisbigliata parola di conforto
Può fare la differenza
Quando a regnare è il silenzio.

2.4. Idea progettuale.



***Dal momento che la tradizionale parata del *Pride* non può assicurare la completa sicurezza dei suoi partecipanti, è possibile ricrearla per simboli almeno in maniera parziale, riproducendo la sonorità dell'evento per prendervi parte senza effettivamente prendervi parte.**

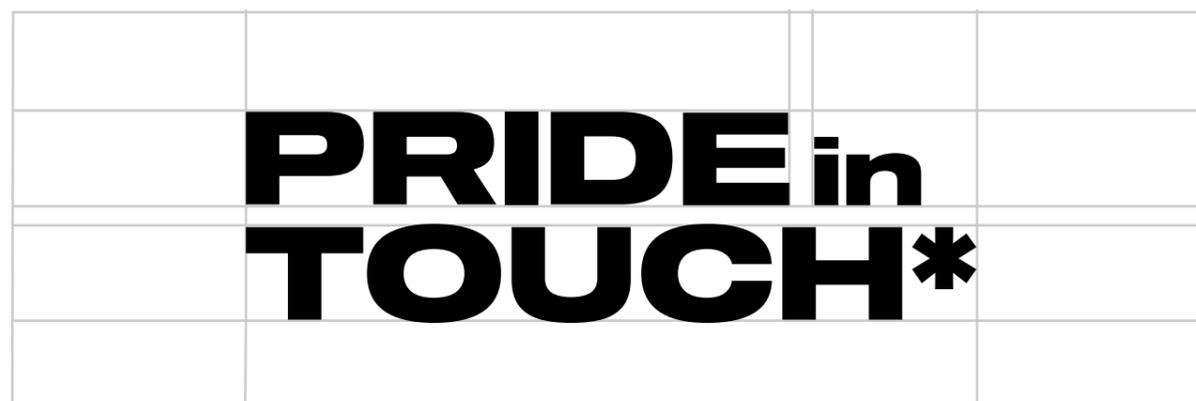
PRIDE in TOUCH*



1. Styleguide.

1.1. Il naming.

Il titolo del progetto, PRIDE in TOUCH*, possiede un duplice significato: da una parte ne collega i contenuti al senso del tatto e agli stimoli che sono progressivamente andati a scemare a causa della pandemia e che andrebbero riscoperti proprio per questo motivo; dall'altra si riferisce all'espressione inglese *to stay/keep in touch*, ossia rimanere in contatto (con qualcuno), alludendo alla risolutezza della manifestazione e di chi la organizza nel continuare ad avere a che fare con i membri della propria comunità – reinventando le modalità con cui essa si svolge, se necessario – anche nel bel mezzo di una crisi.



1.1.1. Asterisco egualitario.

Data l'incredibile coerenza alla tematica affrontata, l'asterisco è tra i simboli più ricorrenti nell'impostazione grafica generale del progetto. Infatti, l'adozione dell'asterisco al posto della vocale finale che marca il genere grammaticale, evitando l'uso del maschile indifferenziato, è una forma di rispetto anti-sessista poiché neutralizza e trascende il genere grammaticale.

***Il suo punto centrale è l'inclusività, garantita da:**

RICONOSCIBILITÀ.

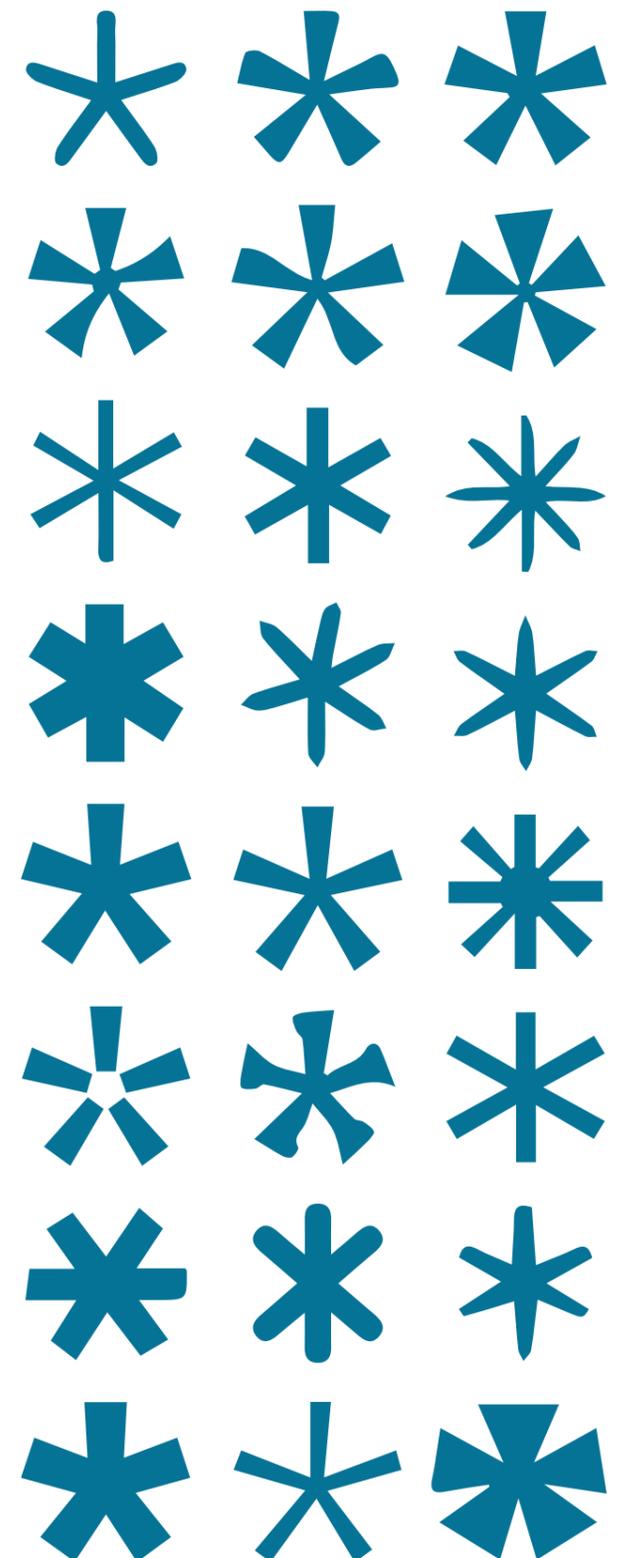
Essendo – in fin dei conti – un semplice asterisco, il simbolo in questione è un segno grafico riconosciuto a livello universale.

DINAMISMO.

Testualmente parlando, l'asterisco è un carattere tipografico attivo, fungendo da richiamo a note marginali o a piè di pagina.

SIGNIFICATIVITÀ.

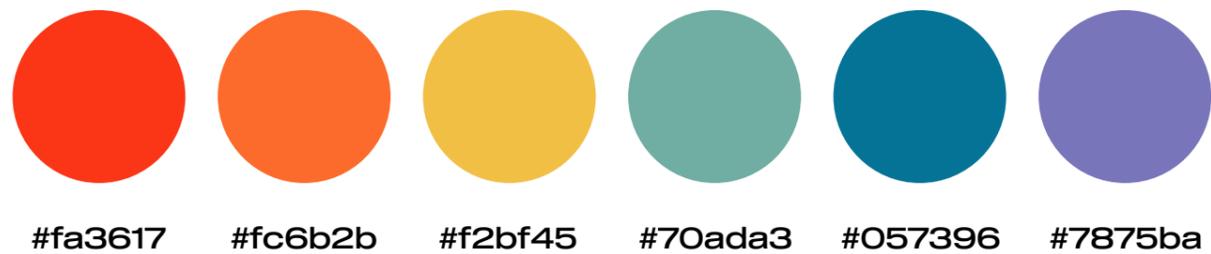
“L'asterisco non è forse un abbraccio a sei braccia che accoglie ogni espressione [...] senza esclusione alcuna?”, scrive Francesca Fadda, psicologa e psicoterapeuta.^[157]



1.2. La palette.

I colori primari di PRIDE in TOUCH* sono le sei tradizionali *nuan-
ce* dell'arcobaleno: sebbene questa possa sembrare una scelta
dettata dalla mera convenzione – più vicina ad un pretto *cliché*,
che ad un ragionamento raziocinato – sussistono elementi comu-
nicativi tanto ingranati nella sottocultura in cui vanno ad inserirsi
che privarla della loro presenza non farebbe altro che snaturarla.
Questo è il caso dell'arcobaleno con la parata del *Pride*: ciascun
colore possiede un significato specifico le cui origini risalgono alle
decadi immediatamente successive alla nascita del movimento e,
nonostante l'inesorabile scorrere del tempo, la loro sommatoria
risulta tutt'ora attuale. Con una gamma cromatica tanto ampia, la
neutralità di bianco, grigio e nero contrasta alla perfezione con il
pot-pourri di colori primari.

*Colori primari.



1.2.1. Trattamento fotografico.

Per quanto riguarda i fotoinserti, la sovrapposizione dei colori
primari – impostati sulla modalità di fusione *screen*, che priva le im-
magini in bianco e nero di qualsivoglia sfumatura aliena a quella d'in-
teresse – è il filtro caratteristico del progetto. Così facendo, il colore
diventa un primo indicatore di ciò che la fotografia intende trattare e,
al tempo stesso, ne agevola l'incorporazione con gli elementi grafici
che la circondano.



1.3. Il carattere tipografico.

Il font selezionato è Sequel100Black, un *sans serif* che garantisce la massima leggibilità delle informazioni che si intendono comunicare grazie alla larghezza delle sue lettere superiore allo *standard*. Dipendentemente dalla funzione, tre sono i pesi adoperati: Sequel100Black-85 per i titoli, Sequel100Black-65 per i sottotitoli e Sequel100Black-45 per i corpi di testo. Nella sua versatilità, il carattere si presta bene all'accavallamento con i fotoinserti di cui sopra e con le figure trattate nel paragrafo successivo.

Sequel100Black-85

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;?!

Sequel100Black-65

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;?!

Sequel100Black-45

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890.,:;?!

1.4. Il sistema di simboli.

1.4.1. Psicologia delle forme.

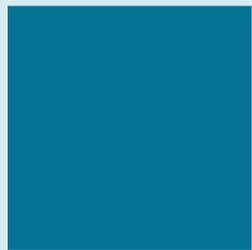
La psicologia delle forme è la scienza che studia l'influenza delle figure, geometriche e non, nelle persone. Infatti, ogni forma stimola la mente in maniera differente: la configurazione di una figura è un è potente mezzo di comunicazione visiva poiché, sollecitando nuovi significati nella percezione dello spazio, questa ha la tendenza ad assumere tratti inconfondibilmente umani.^[158] Il potere di suscitare una tale risposta emotiva può avere un effetto incredibile sul modo in cui le persone visualizzano un particolare prospetto. Un progettista esperto può e deve utilizzare questo principio per trasmettere il messaggio contestualmente più appropriato.

In questo caso specifico, rettangolo e cerchio sono le forme più congruenti: le linee dritte e gli angoli retti trasmettono un senso di affidabilità e sicurezza per la loro solida semplicità, avvicinandosi all'aspetto più rigorosamente politico del *Pride*; al contrario, non presentando angoli, le forme circolari ricordano la felicità e la spensieratezza della giovinezza, proprie della goliardia di questa celebrazione.^[159]

Insomma, è dall'unione di siffatti estremi – opposti, ma complementari – che il dualismo con-naturale alla parata trova la sua massima espressione.

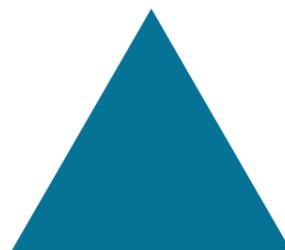


***Psicogeometria.**



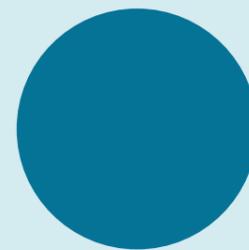
***Quadrato.**

Organizzazione
Meticolosità
Sopportazione
Diligenza
Perseveranza
...



***Triangolo.**

Padronanza
Concentrazione
Ambizione
Determinazione
Competitività
...



***Cerchio.**

Gentilezza
Affettuosità
Empatia
Generosità
Stabilità
...



***Organico.**

Stravaganza
Irripetibilità
Naturalezza
Gioscosità
Familiarità
...

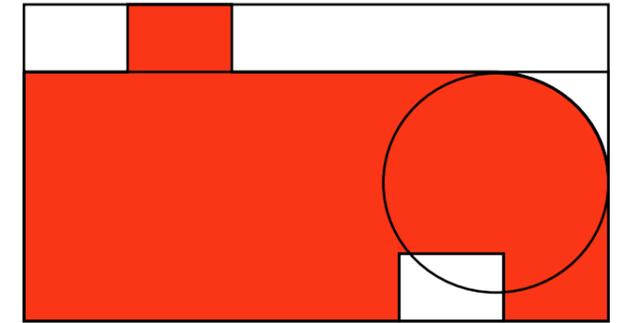


***Schizzo.**

Creatività
Motivazione
Intuizione
Espressività
Astuzia
...

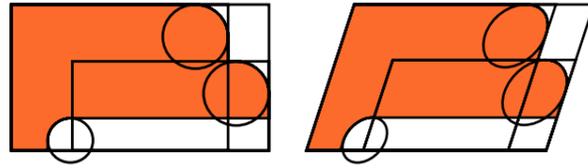
1.4.2. Simbologia.

Dalla combinazione di rettangolo e cerchio derivano sei forme inedite che, nella loro astrazione, si accostano simbolicamente ai colori individuati; ognuna di esse si ispira a soggetti pertinenti al significato che possiedono:



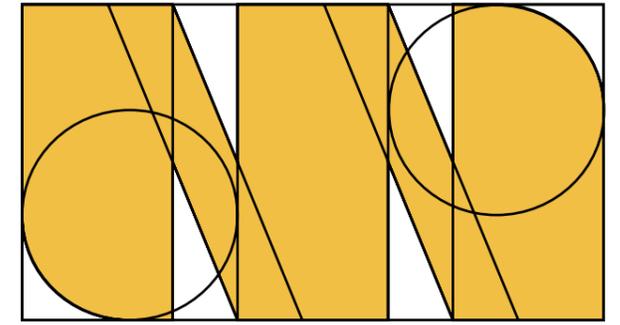
1.

La casa è il sito che si erige sull'amore familiare, romantico o platonico che sussiste tra due o più esseri viventi che giungono alla conclusione di condividere la propria vita gli uni con gli altri.



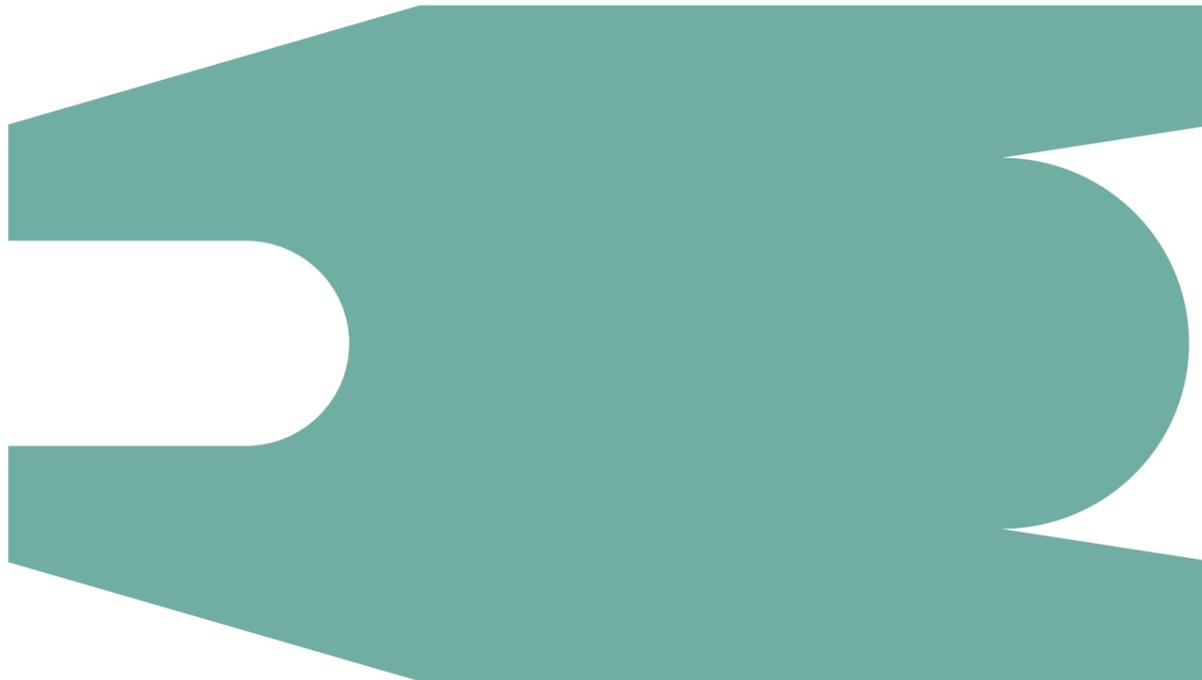
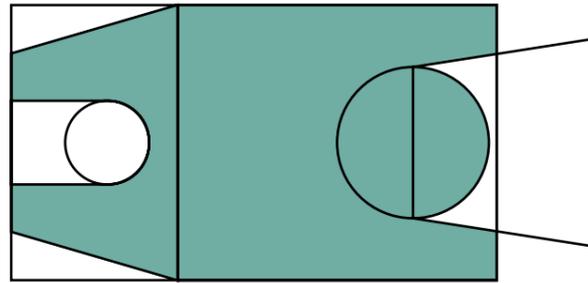
2.

La bandiera è liberazione, il trionfo che si succede ad una lotta: ancora più emblematica se associata al *Pride*, da mero pezzo di stoffa decorato si trasforma nello standardo del proprio orgoglio.



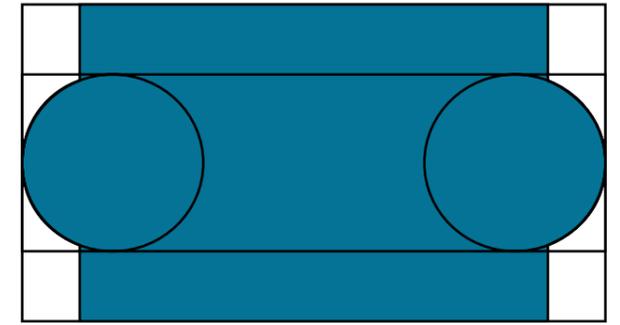
3.

Tutto ciò che può servire a sollevare l'animo dalle cure quotidiane, dalle fatiche del lavoro e dalle preoccupazioni ha la capacità di oltrepassare qualunque confine, costituendo il ponte trasversale che lega e unisce tra loro anche le realtà più diverse.



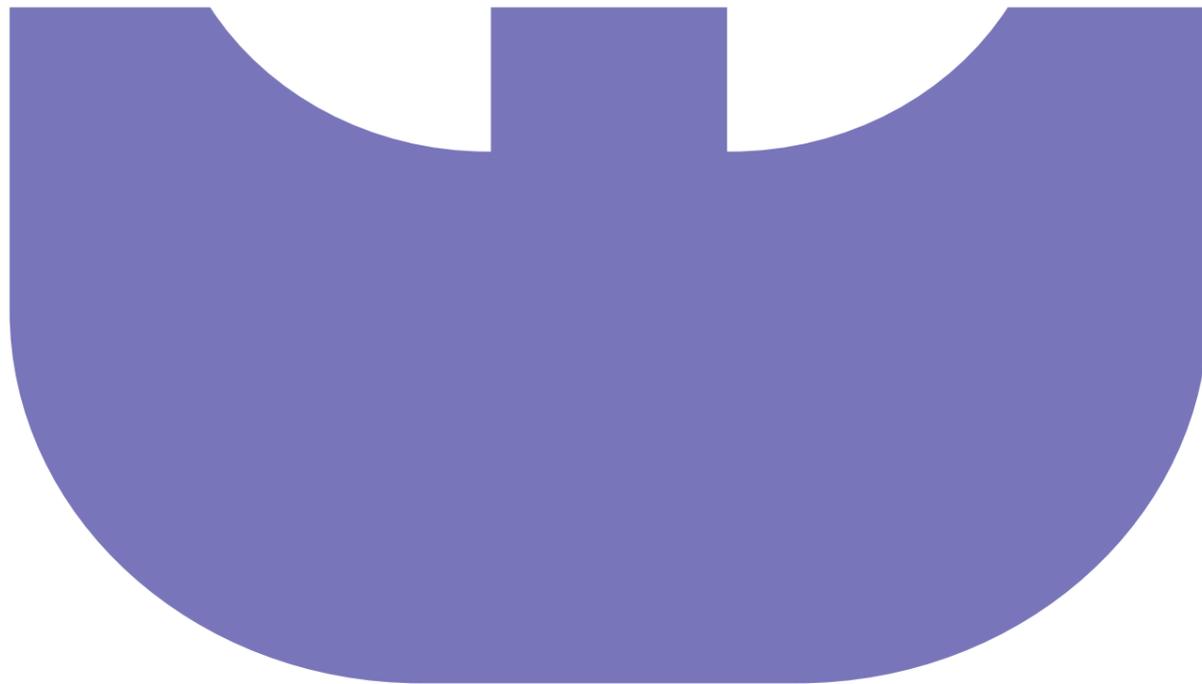
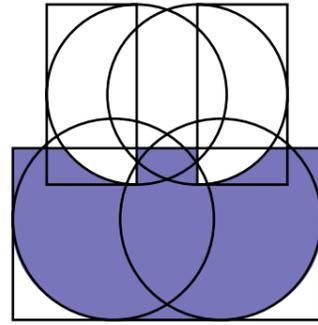
4.

Come afferma la scrittrice, conduttrice televisiva e produttrice americana Karley Sciortino: “Un corpo è politico quando si fa carico di messaggi, riappropriazioni e rivoluzioni in una società che ne vuole il controllo, etico e pratico”.^[160] In poche parole, ogni persona dovrebbe essere libera di ritagliare dal vastissimo foglio di carta che è la natura umana la forma che più corrisponde all’immagine che questa ha di sé.



5.

Celebrare la propria vita come un’opera d’arte: che sia al cinema, in un museo o a un concerto, un semplice biglietto è l’elemento di circostanza mediante al quale si assiste (o meno) alla rappresentazione nei *media*.



6

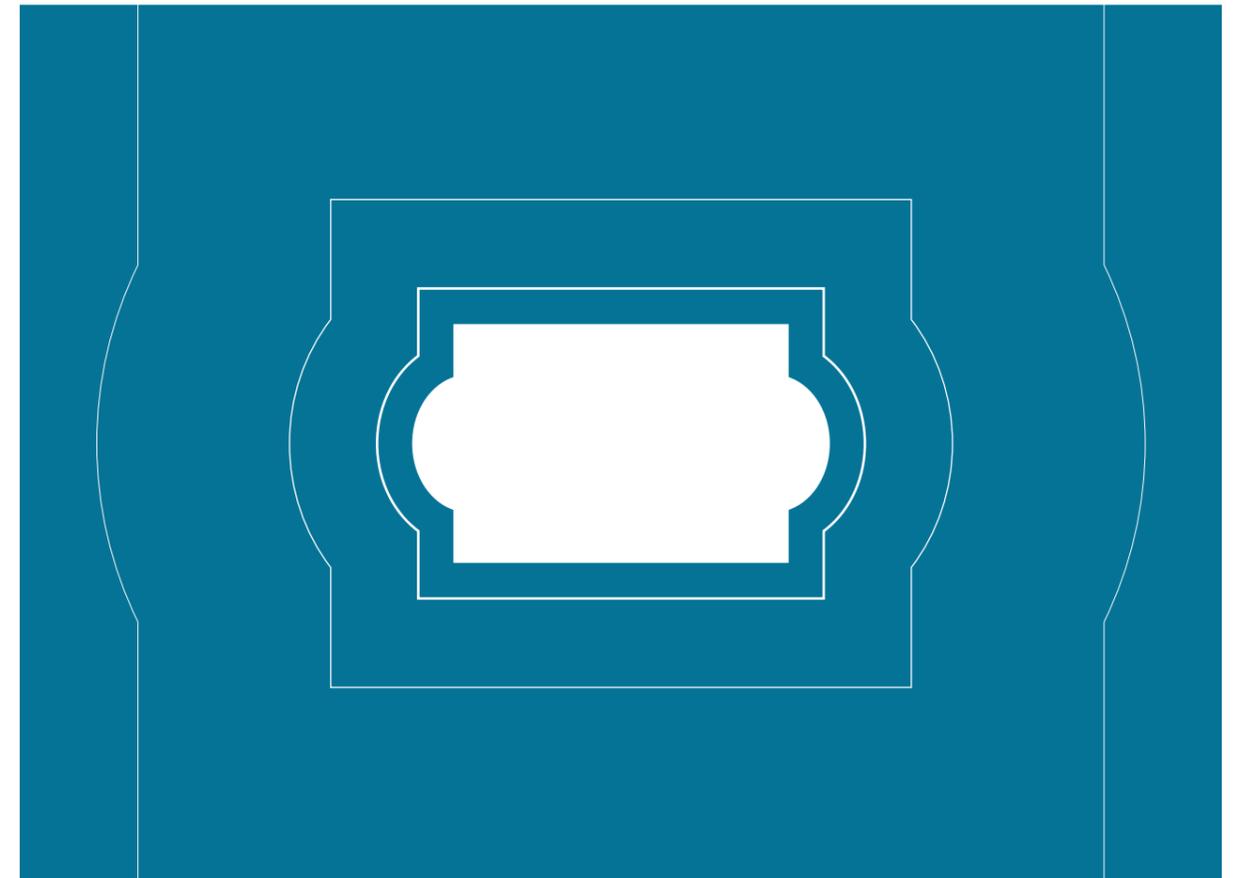
Le merlature di una vecchia torre porgono l'orecchio a un passato fatto di storie: tramandare le vicende dei propri predecessori e relazionarle alla situazione attuale è un modo per guardare al futuro con positività e trovare la motivazione di andare avanti.

1.4.2.1. Griglia grafica.

La griglia grafica, nella sua ortogonalità, incornicia e organizza i contenuti in sezioni rigorose. La sua funzione, tuttavia, non si limita alla semplice decorazione stilistica, ma assume significatività nella sua rottura, allo strabordare dei contenuti che circonda: andare fuori dagli schemi è, infatti, uno dei metodi più efficaci per attirare l'attenzione altrui.

1.4.2.2. Effetto *offset*.

Lo scostamento del tracciato esterno delle forme geometriche si estende al di là dello spazio fisico, in un'idea di contatto che trascende il concreto. In questa tensione verso l'esterno, permette di connettersi nell'intangibilità mentre, nella sua intermittenza, segnala visivamente il termine di un'azione e il principio di un'altra.





1.5. Il ruolo del suono.

In qualche modo, il cervello umano attribuisce significati astratti alle forme e ai suoni in modo coerente: questo è l'effetto bouba/kiki, una mappatura non arbitraria tra i suoni vocali e la forma visiva degli oggetti.^[161] È per questo che, similmente alla configurazione di una figura, si è inclini ad associare tratti di personalità ai suoni che si odono.

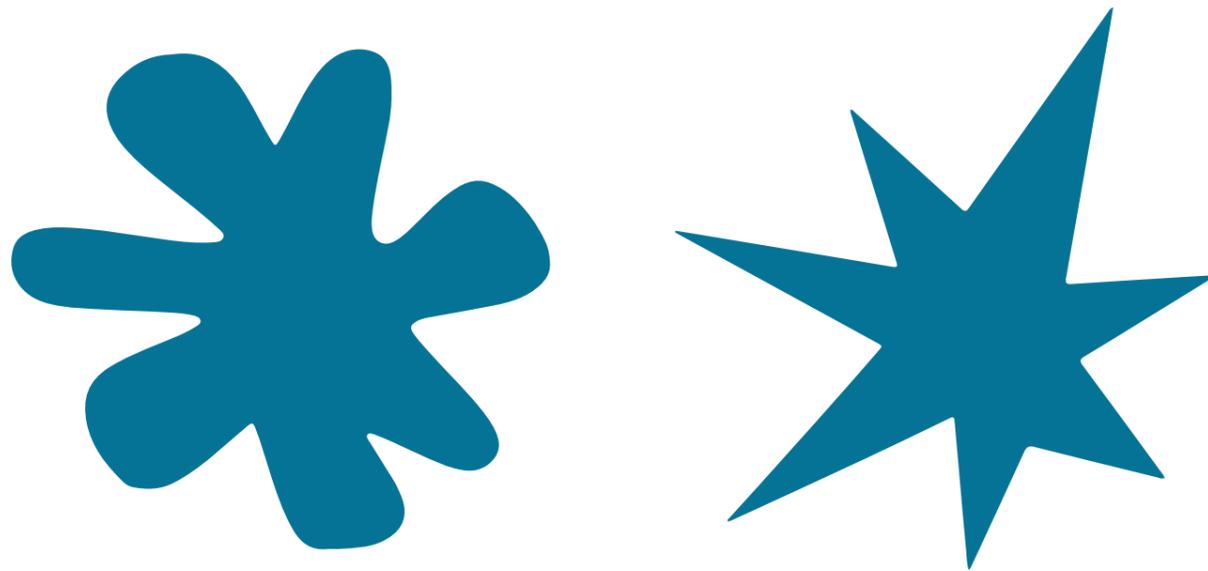


Fig. 4.1. Effetto bouba/kiki, con bouba a sinistra e kiki a destra.

La presenza di queste “mappature simili alla sinestesia” che interessano vista e udito compensa il disgraziato senso del tatto; pertanto, ai simboli dianzi identificati si associano effetti sonori ad essi coerenti:

1. Lo schiocco di un bacio, in segno di amore, venerazione e devozione, è paradigmatico dell'affetto che sussiste tra due o più persone.
2. Gli schiamazzi esprimono appieno l'euforia dilagante in una manifestazione.

3. La sonora manifestazione delle risate, espressione di viva allegria e divertimento, riunisce sotto un'unica bandiera persone provenienti da ogni parte del mondo.
4. La calorosa manifestazione di consenso che accompagna gli applausi celebra l'eclettismo del corpo umano mediante l'attivazione del corpo stesso.
5. La capacità di esprimere attraverso la musica le proprie emozioni libera da conflitti interiori e sofferenze: tramite una composizione musicale si sciolgono sentimenti che altrimenti rimarrebbero taciuti e rigidamente messi da parte.
6. In tre tempi si divide la vita e dalle parole sono governati: tramandare il passato giova al presente e – di ritorno – avere una chiara visione del presente getta le basi per un futuro migliore.

1.6. Il format.

Dai gruppi semantici ottenuti, ha origine un format in cui figurano – per ciascuno di essi – un colore dell’arcobaleno, una forma astratta e un effetto sonoro. Alla luce di queste considerazioni, le categorie che articolano i contenuti del progetto sono:

PRIDE in LOVE*



“In contatto con le emozioni, chi ti ama è Pride.”

Colore: rosso (#fa3516);
 Significato originario: vita e sessualità;
 Tematica: le diverse forme del sentimento dell’amore;
 Simbolo: una casa;
 Effetto sonoro: baci.

PRIDE in ACTION*



“In contatto con la libertà, la rivoluzione è Pride.”

Colore: arancione (#fc6a2c);
 Significato originario: amicizia e guarigione;
 Tematica: l’intersezionalità dell’attivismo *queer*;
 Simbolo: la bandiera dell’orgoglio;
 Effetto sonoro: schiamazzi.

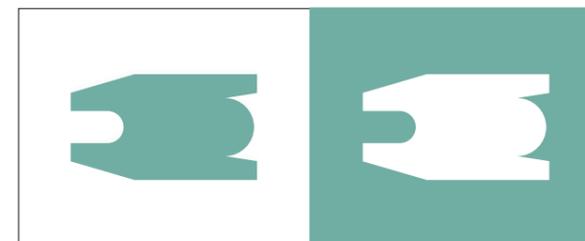
PRIDE in HUMANS*



“In contatto con il mondo, insieme siamo Pride.”

Colore: giallo (#f2be46);
 Significato originario: vitalità ed energia;
 Tematica: la celebrazione del *Pride* nel mondo;
 Simbolo: un ponte che lega e unisce;
 Effetto sonoro: risate.

PRIDE in IDENTITY*



“In contatto con le persone, ogni corpo è Pride.”

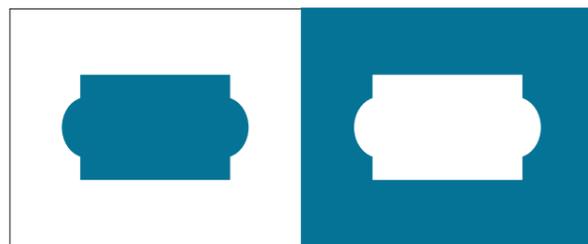
Colore: verde (#71ada2);
 Significato originario: serenità e natura;
 Tematica: il rapporto con il proprio corpo;
 Simbolo: una figura umana;
 Effetto sonoro: applausi.

2. Strategia.

PRIDE in TOUCH* è una campagna di comunicazione che si compone di *poster* in realtà aumentata, associabili a sei diverse categorie, disseminati per Torino. Per chi ha la possibilità di recarsi in città, l'obiettivo consiste nel rintracciare almeno un manifesto per tipo e scannerizzarlo mediante un'apposita applicazione, che registra i progressi di ogni partecipante: all'attivazione, un effetto acustico randomico associabile alla categoria di riferimento è attribuito al dispositivo *mobile* e raccolto dallo stesso; una volta completata la sua ricerca, l'utente potrà interagire con una postazione audiovisiva il cui esito comprende un riscontro complessivo – visivo, ma soprattutto sonoro – di tutti i suoni collezionati.

Invece, qualora non si potesse prendere parte alla ricerca, l'apporto individuale si concretizza a distanza: l'applicazione consente, infatti, di inoltrare delle registrazioni – originali, ma coerenti alle tematiche – che saranno poi distribuite presso i *poster AR* a chi prenderà parte alla “caccia al tesoro”; dopodiché, gli effetti sonori pervenuti diventeranno i protagonisti della *challenge* che si terrà sulla pagina Instagram del progetto, allo scopo di individuare le sei voci ufficiali di PRIDE in TOUCH*.

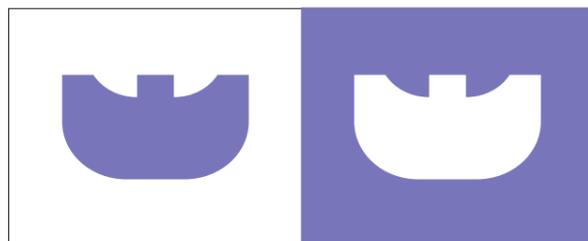
PRIDE in CULTURE*



“In contatto con lo spettacolo, potersi esprimere è Pride.”

Colore: blu (#057396);
 Significato originario: armonia e artisticità;
 Tematica: le sfaccettature della cultura contemporanea;
 Simbolo: il biglietto per un evento;
 Effetto sonoro: composizioni musicali.

PRIDE in HISTORY*



“In contatto con il passato, la tua storia è Pride.”

Colore: indaco (#7776ba);
 Significato originario: spiritualità e gratitudine;
 Tematica: le testimonianze dei nostri predecessori;
 Simbolo: le merlature di una torre;
 Effetto sonoro: lingua parlata.



2.1. Le fasi del piano.

2.1.1. Pre-lancio.

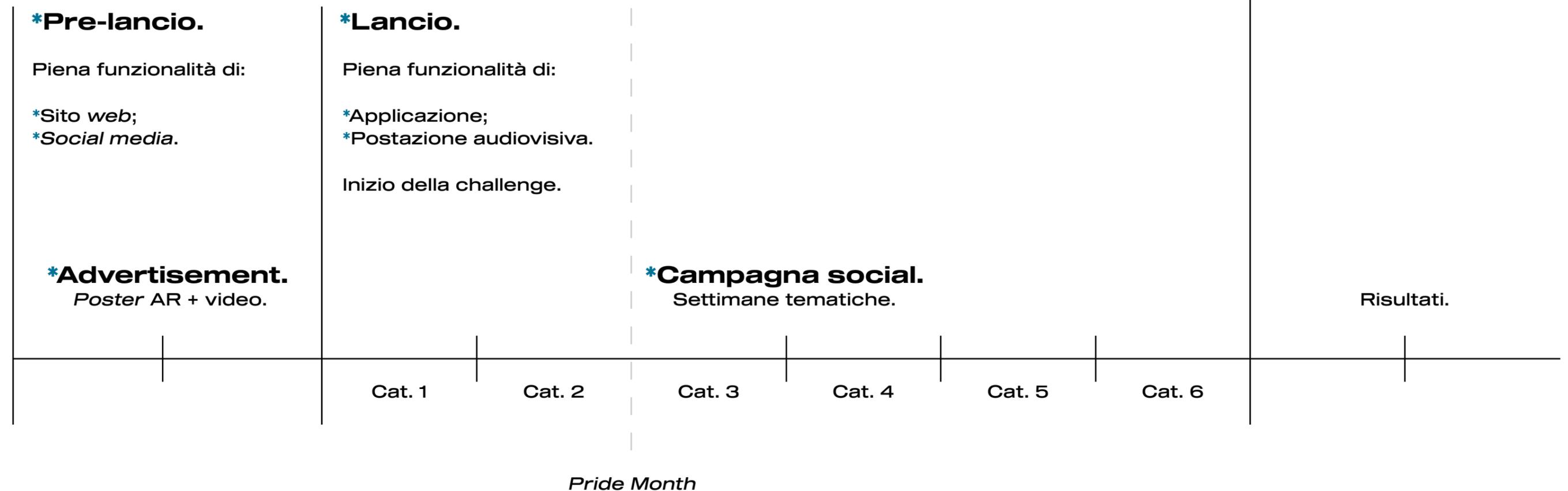
Nella fase di pre-lancio si avrà la piena funzionalità del sito *web* e la creazione della pagina Instagram, ma il vero *focus* di questa fase sarà l'*advertisement* dell'iniziativa che avverrà da una parte tramite i *poster AR* cartacei, dall'altra in modo virtuale per mezzo di un video promozionale.

2.1.2. Lancio.

In corrispondenza del lancio, l'applicazione e la postazione audiovisiva saranno completamente operative; in corrispondenza del *Pride Month*, avrà inizio anche la campagna *social* su Instagram che si protrarrà fino al termine del mese.

2.1.3. Post-lancio.

Per quanto riguarda il post-lancio, questo conterà in un evento celebrativo terminale via *streaming*, in cui saranno annunciati pubblicamente i risultati conseguiti nel corso della campagna.



2.2. Il sito web.

La struttura ipertestuale di PRIDE in TOUCH* include un sito multi-pagina dinamico, in cui sia lo sfondo e il simbolo della *landing page* sia gli asterischi che contrassegnano il logo e i titoli delle restanti sezioni cambiano colore con l'effetto del *time displacement* ogni cinque secondi circa.



Fig. 4.2. Pagina iniziale, con collegamento al *download* dell'applicazione.

2.2.1. Sezioni.

A seguire, le pagine del sito web in ordine di apparizione:



Fig. 4.3. *About* sul progetto in sintesi.

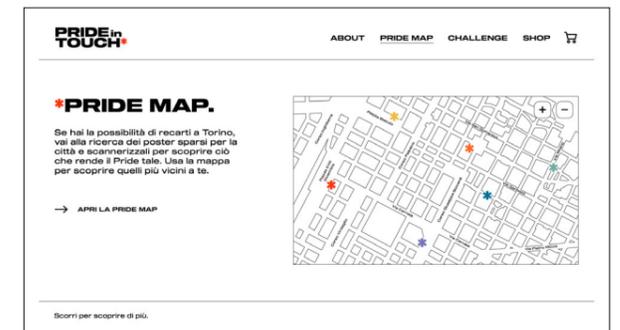


Fig. 4.3. *PRIDE MAP per guidare l'utente nella ricerca dei poster AR.

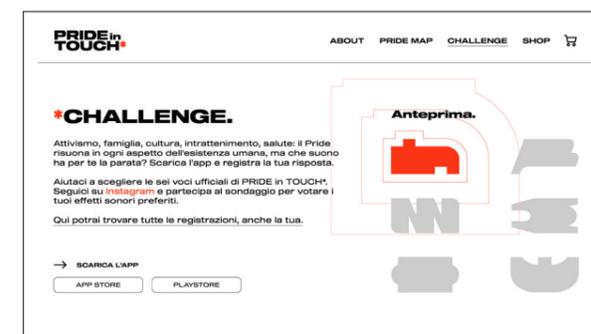


Fig. 4.4. Descrizione della challenge, con *link* alla pagina Instagram.



Fig. 4.5. Catalogo dei suoni pervenuti.

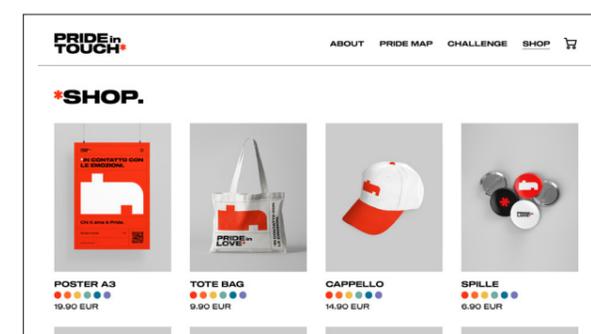


Fig. 4.6. *Shop* del merchandising ufficiale.

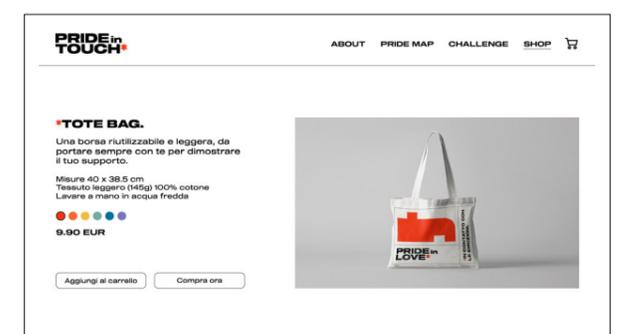


Fig. 4.7. Specifiche del prodotto.

2.2.2. Merchandising.

Dopo aver studiato la merce già presente nello *shop* del Coordinamento Torino Pride, PRIDE in TOUCH* ha selezionato tutti quegli oggetti che chiunque potrebbe portare con sé o trovare ad una parata, per semplice necessità o per manifestare esplicitamente il proprio supporto. I motivi a sostegno di questa scelta sono tre: coerenza tematica di fondo, continuità con le edizioni precedenti ed eventualità di riproposizione delle modalità di festeggiamento di un tempo.

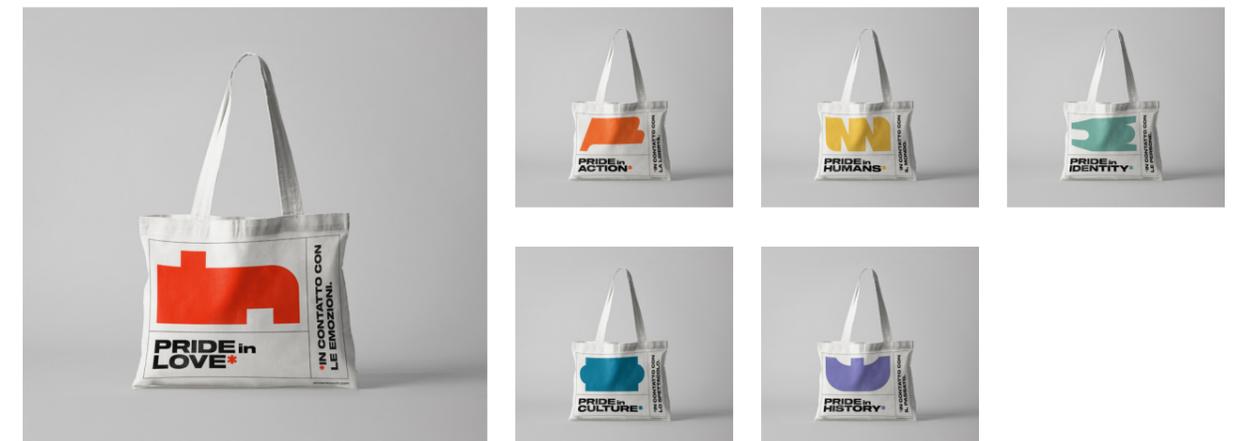
La linea di prodotti di PRIDE in TOUCH* si costituisce di nove articoli, ciascuno disponibile in sei varianti – una per ogni categoria. Questi saranno disponibili nella sezione *e-commerce* della piattaforma *online*: per finanziare l'evento, il ricavato dalla loro vendita sarà devoluto in beneficenza al Coordinamento Torino Pride.



*Poster A3.



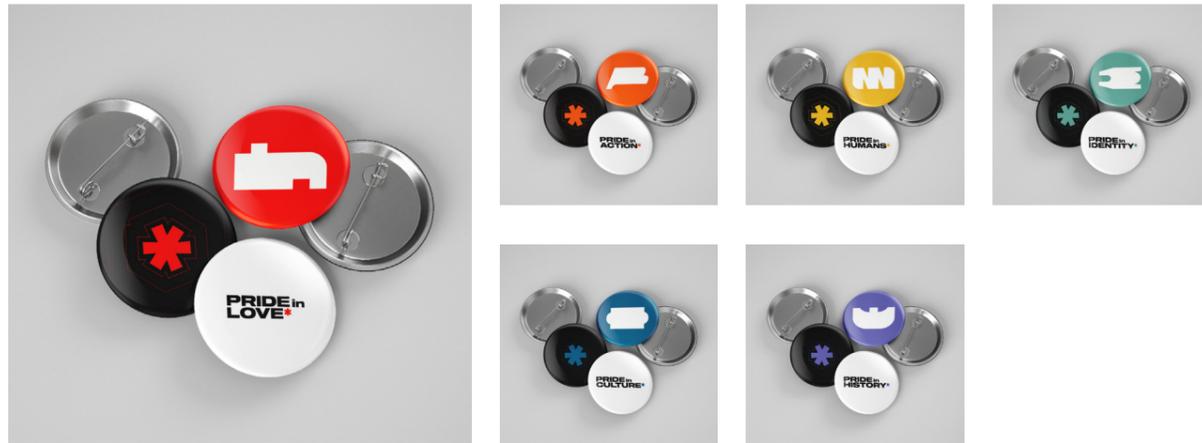
*Tote bag.



*Cappello.



***Spille.**



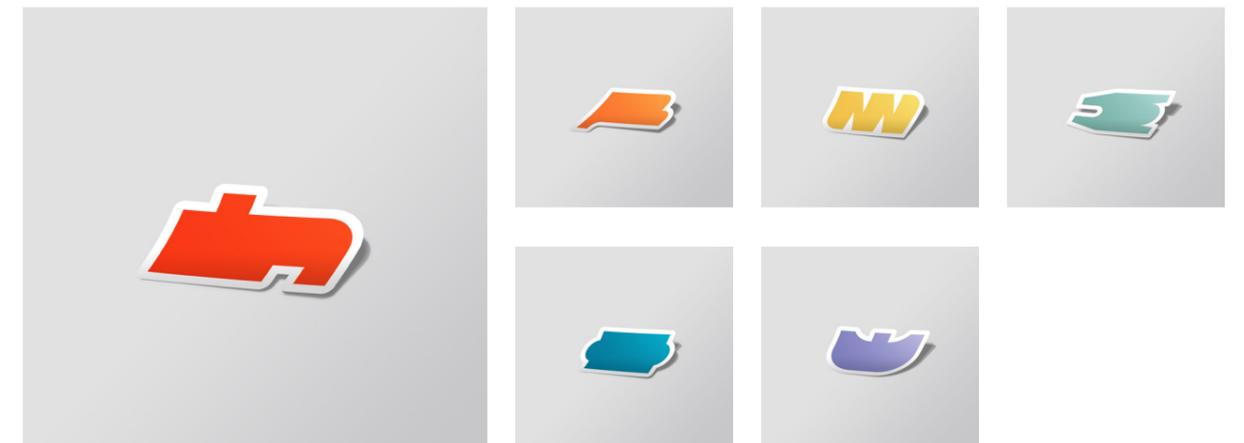
***Bandiera.**



***Borraccia.**



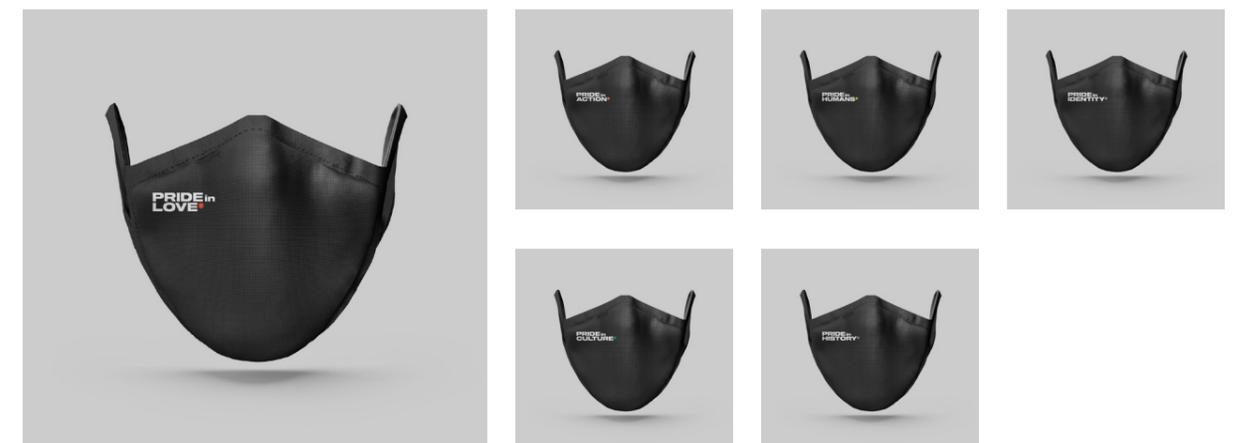
***Sticker.**



***T-shirt.**



***Mascherina.**



2.3.1. L'applicazione.



Tra i simboli realizzati, PRIDE in ACTION* è stato scelto per due ragioni differenti: innanzitutto, la bandiera dell'orgoglio a cui si ispira è – con molta probabilità – l'associazione più immediata al movimento LGBTQIA+; in seconda istanza, nella configurazione con cui appare, richiama vagamente la “P” di *Pride*. È proprio quest'ultima proprietà, rafforzata dallo sfondo arcobaleno, a slegare la figura dalla specificità del format al quale si riferisce.

2.3.2. Sezioni.

L'applicazione gestisce tutte le operazioni principali della campagna:

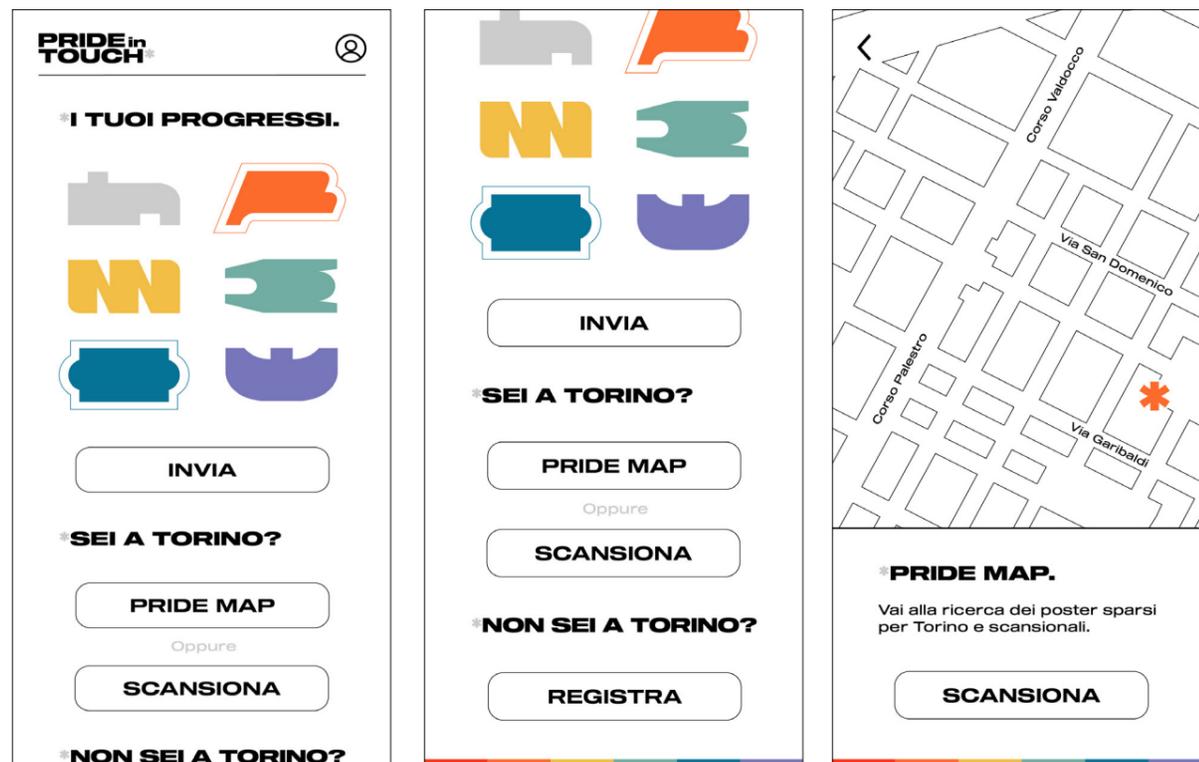


Fig. 4.8. La landing page con i suoni collezionati e/o registrati.



Fig. 4.9. L'interazione con i poster AR, al termine della quale sono rivelati *user name* e luogo di provenienza della persona che ha inoltrato l'effetto acustico appena assegnato – connettendo la *community* anche nella lontananza.



Fig. 4.10. Il caricamento delle registrazioni del pubblico da casa, poi visionabili sul sito *internet* in una raccolta precompilata, ma espandibile di effetti sonori.

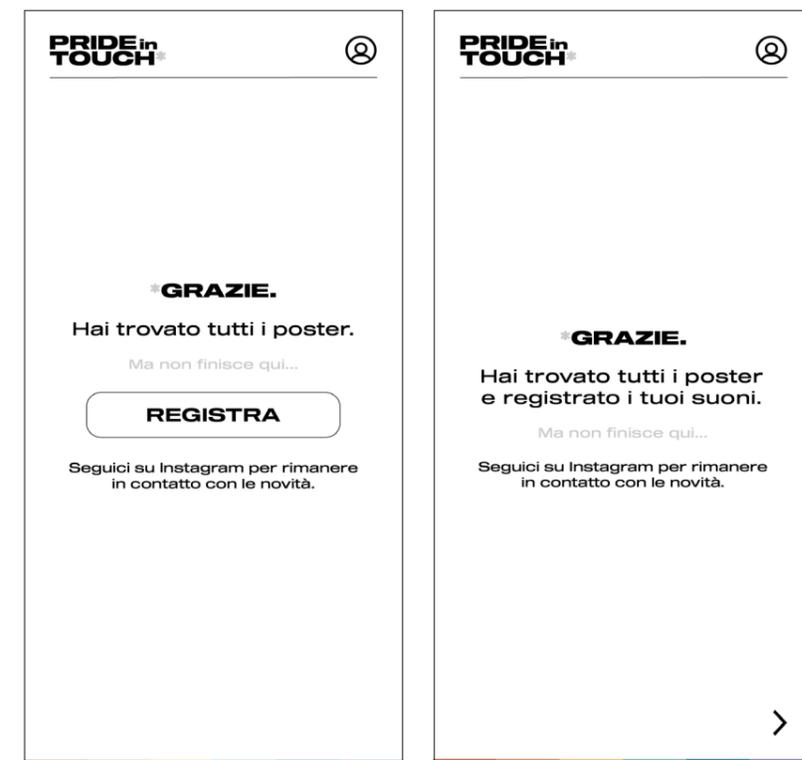
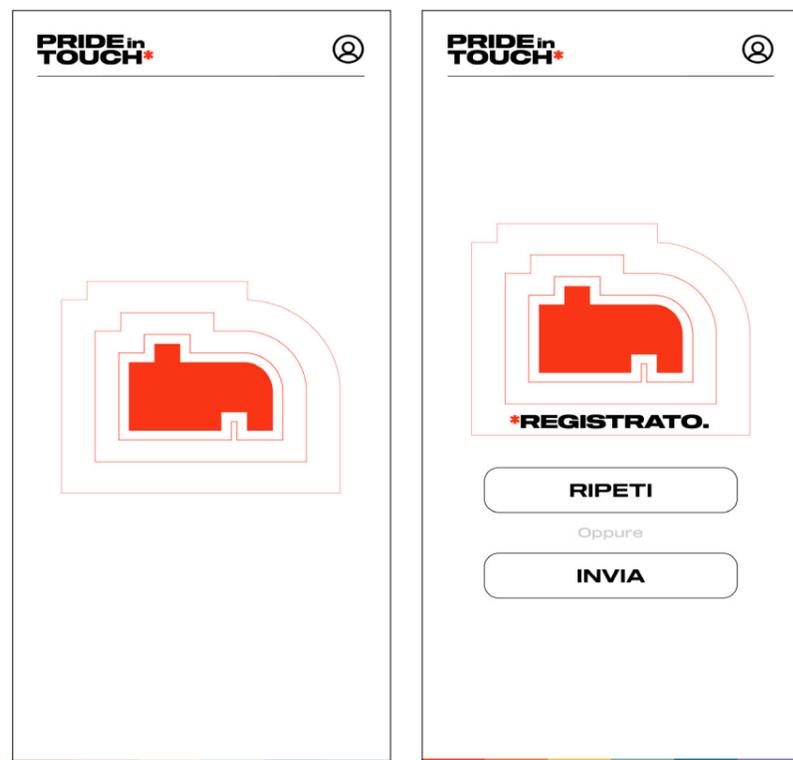


Fig. 4.11. L'interazione con la postazione audiovisiva, con un messaggio conclusivo vincolato dai conseguimenti personali dell'utente che lo invita a completare le eventuali operazioni non ancora portate del tutto a termine.

2.4. Poster AR.

I manifesti presentano una doppia lettura, senza e con l'uso dell'applicazione: la realtà aumentata sblocca, infatti, le informazioni contenute nei *poster* sotto forma di *loop* animati – da un minimo di nove secondi a un massimo di trentuno – a significare che maggiore è il proprio coinvolgimento, maggiori i benefici che ne derivano.

2.4.1. Risposta visivo-uditiva.

Con particolare riguardo a tutte quelle persone il cui udito è compromesso, la *motion graphics* è stata studiata in modo tale da replicare il fenomeno della risonanza acustica anche in presenza di *videoclip* mute, permettendo di sperimentare una sensazione uditiva alla vista di GIF in movimento, energiche, ma silenziose.^[162]



PRIDE in ACTION* 

***IN CONTATTO CON LA LIBERTÀ.**



La rivoluzione è Pride.

Scopri come. → 

prideintouch.com

PRIDE in HUMANS* 

***IN CONTATTO CON IL MONDO.**



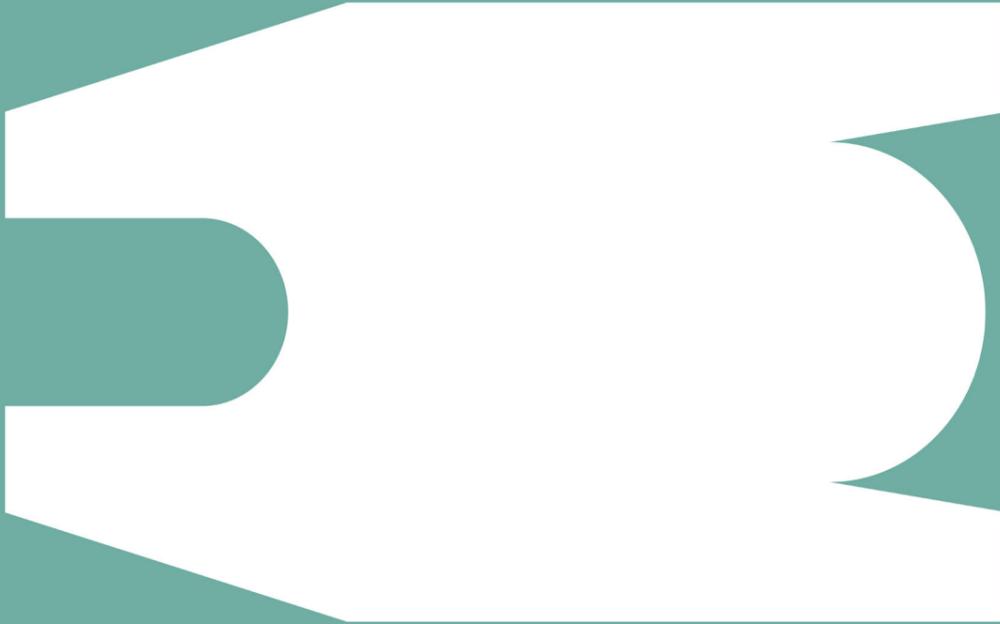
Insieme siamo Pride.

Scopri come. → 

prideintouch.com

PRIDE in IDENTITY* 

***IN CONTATTO CON LE PERSONE.**



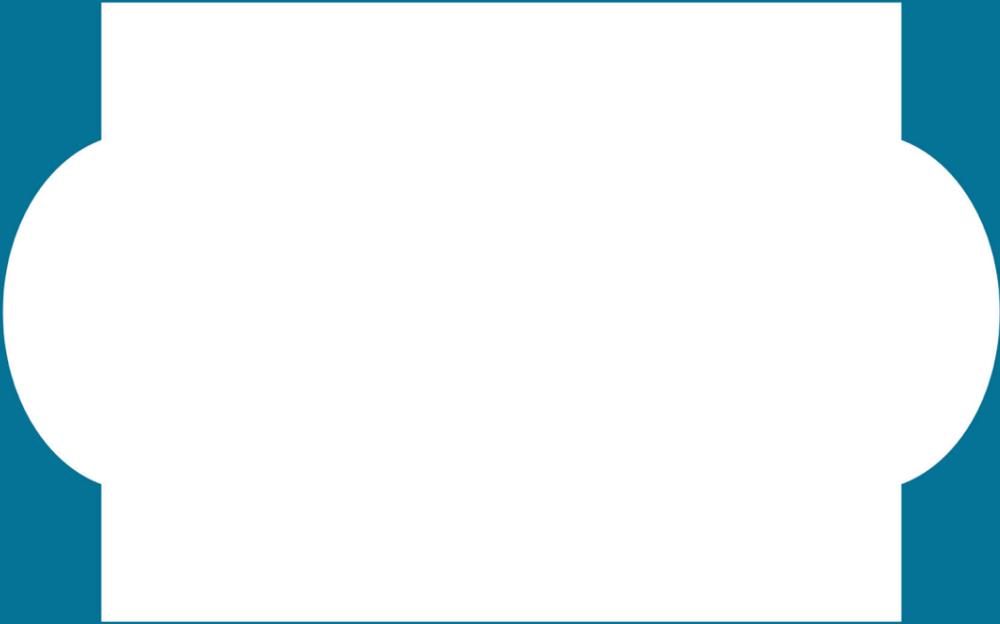
Ogni corpo è Pride.

Scopri come. → 

prideintouch.com

PRIDE in CULTURE* 

***IN CONTATTO CON LO SPETTACOLO.**



Potersi esprimere è Pride.

Scopri come. → 

prideintouch.com

2.4.2. Rapporto tra suono e immagine.

PRIDE in HISTORY*

***IN CONTATTO CON IL PASSATO.**

La tua storia è Pride.

Scopri come. →

prideintouch.com

PRIDE in LOVE*

***IN CONTATTO CON LE EMOZIONI.**

Chi ti ama è Pride.

Scopri come. →

prideintouch.com

PRIDE in LOVE*

Il calore è suggerito da un'escalation di baci proporzionale al movimento della casa, fino al raggiungimento del suo culmine.

PRIDE in ACTION*

***IN CONTATTO CON LA LIBERTÀ.**

La rivoluzione è Pride.

Scopri come. →

prideintouch.com

PRIDE in ACTION*

L'azione è suggerita dalla spinta del vento che muove la bandiera; questa, incoraggiata dagli schiamazzi, dà il via alla parata.



PRIDE in HUMANS*

Le tre unità reagiscono ad una ad una alle risate da loro prodotte dapprima singolarmente, poi ricongiungendosi nella coralità di un'intensa risata.



PRIDE in CULTURE*

La musica è un linguaggio che esprime le idee, i concetti e i sentimenti peculiari di ogni individuo e, allo stesso modo, il biglietto muta la propria forma in base alla melodia che lo avvolge.



PRIDE in IDENTITY*

La festosità degli applausi accompagna le trasformazioni della figura umana, qui di primo piano, celebrandone la poliedrica bellezza.



PRIDE in HISTORY*

Il manifesto vede diverse generazioni di attivisti del movimento di liberazione omosessuale italiano – quali Mario Mieli, Marcella di Folco, Alessandro Zan e Pietro Turano – animare le merlature come se fossero la bocca di qualcuno che riporta le loro dissertazioni.

2.5. I social.

Nove pubblicazioni scandiranno le sei settimane tematiche previste – ogni lunedì, mercoledì e venerdì. Infatti, la pagina avrà l'impostazione di un *puzzle feed*, ossia un'unica immagine scomposta in pezzi da pubblicare in ordine, per farla apparire in modo piacevole e armonioso, ma soprattutto con soluzione di continuità a chi lo guarda;^[163] questo per ciascuna categoria, a rotazione.

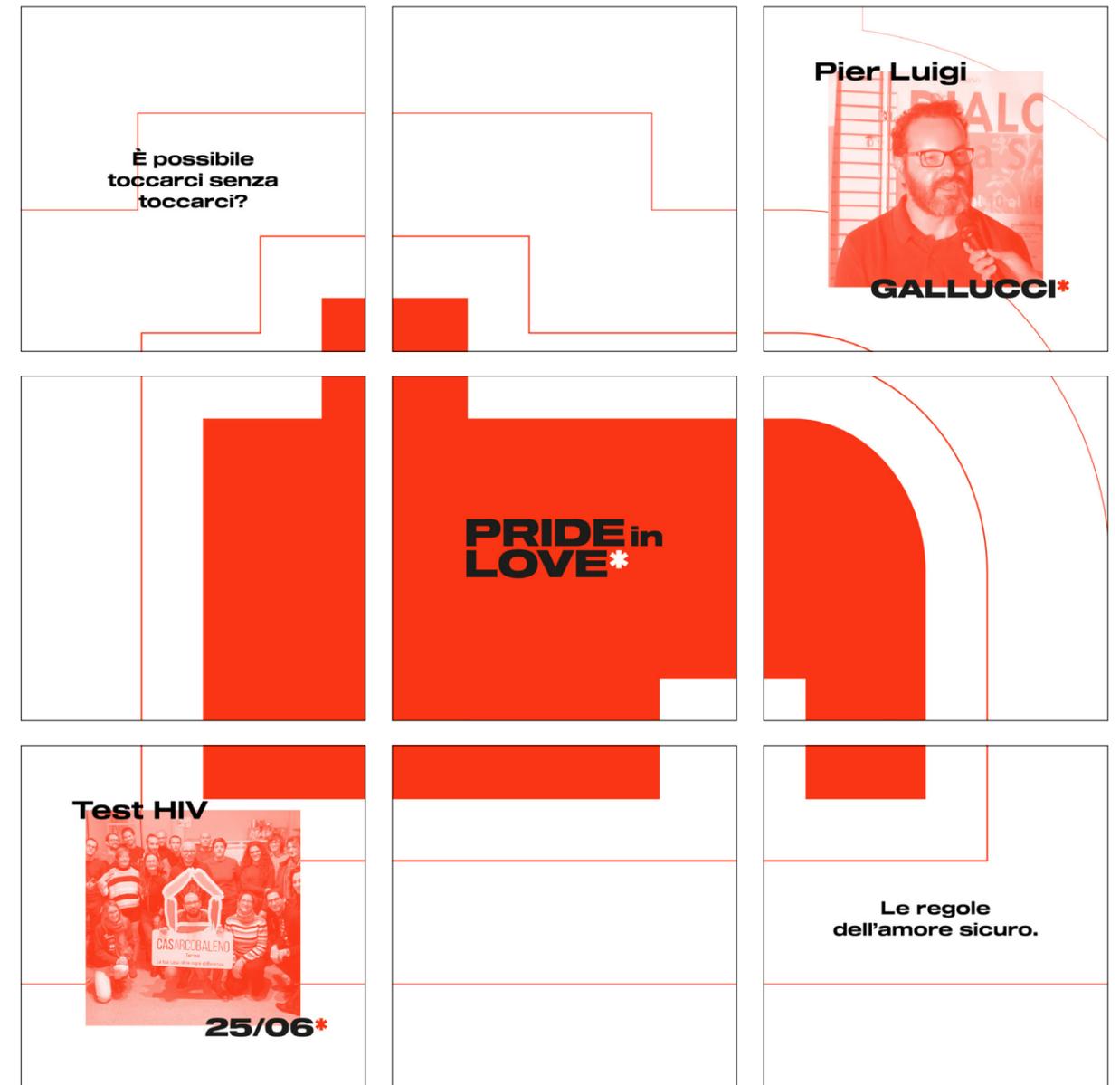
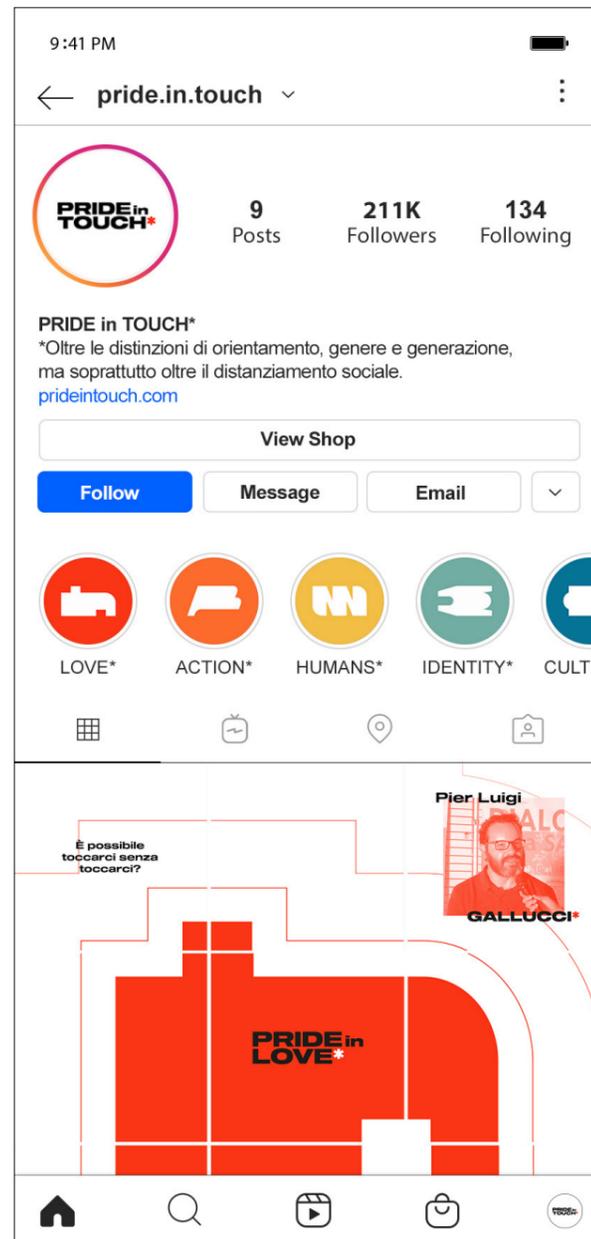


Fig. 4.12. Puzzle feed.

2.5.1. Video promozionale.

Il *teaser* di PRIDE in TOUCH* è un filmato che ha come scopo quello di raccontare la sua storia, per trasmetterne valori e principi in una tempistica breve. Due sono i formati: il primo è una *clip* di cinquantadue secondi in proporzione 1:1 e con la risoluzione di 1080x1080 pixel – adatto ad una sponsorizzazione via *post*; il secondo tre mini-video da quindici secondi e uno da sette in proporzione 9:16 e con la risoluzione di 1080x1920 pixel destinati alle *IG story*.

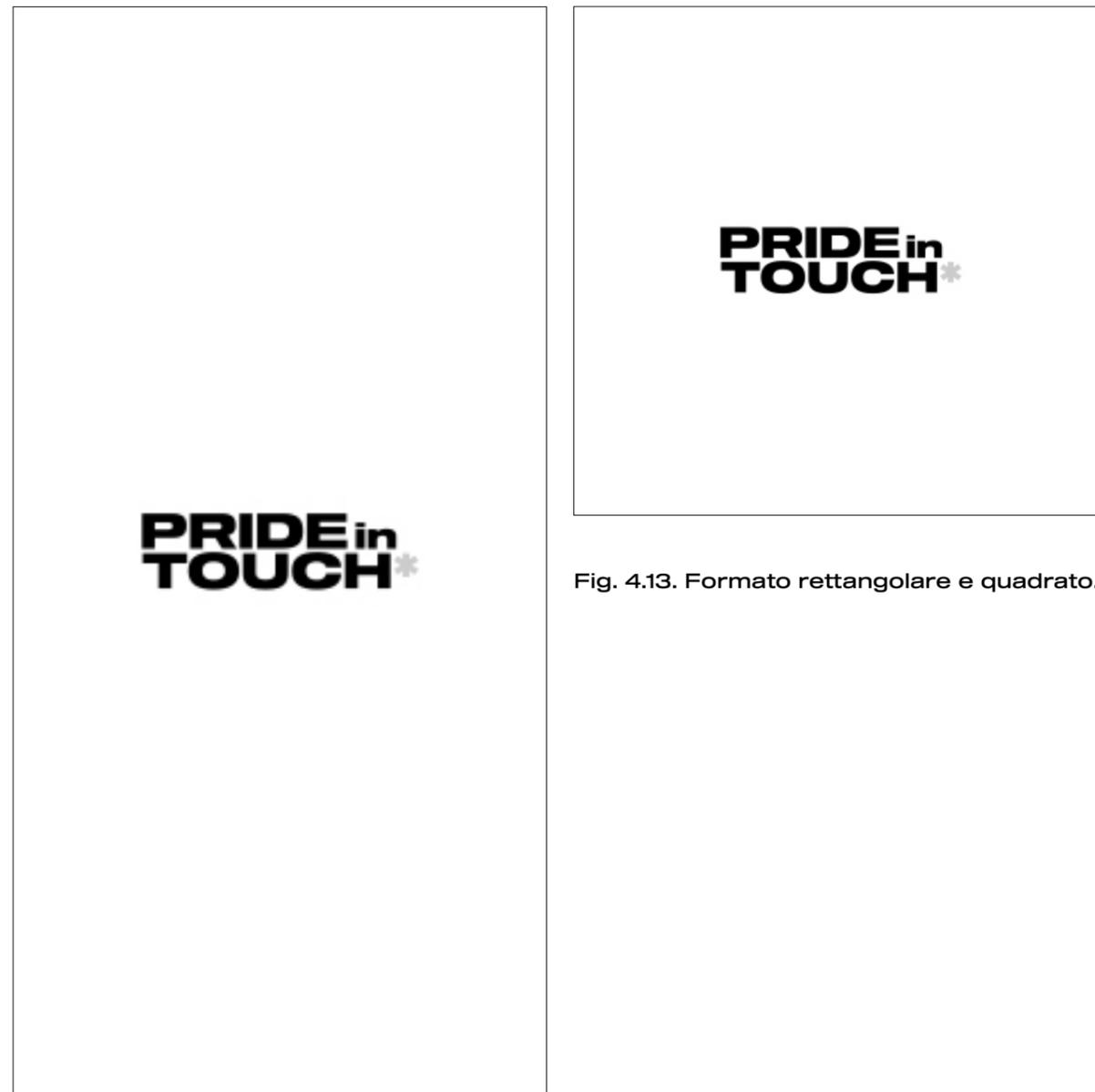


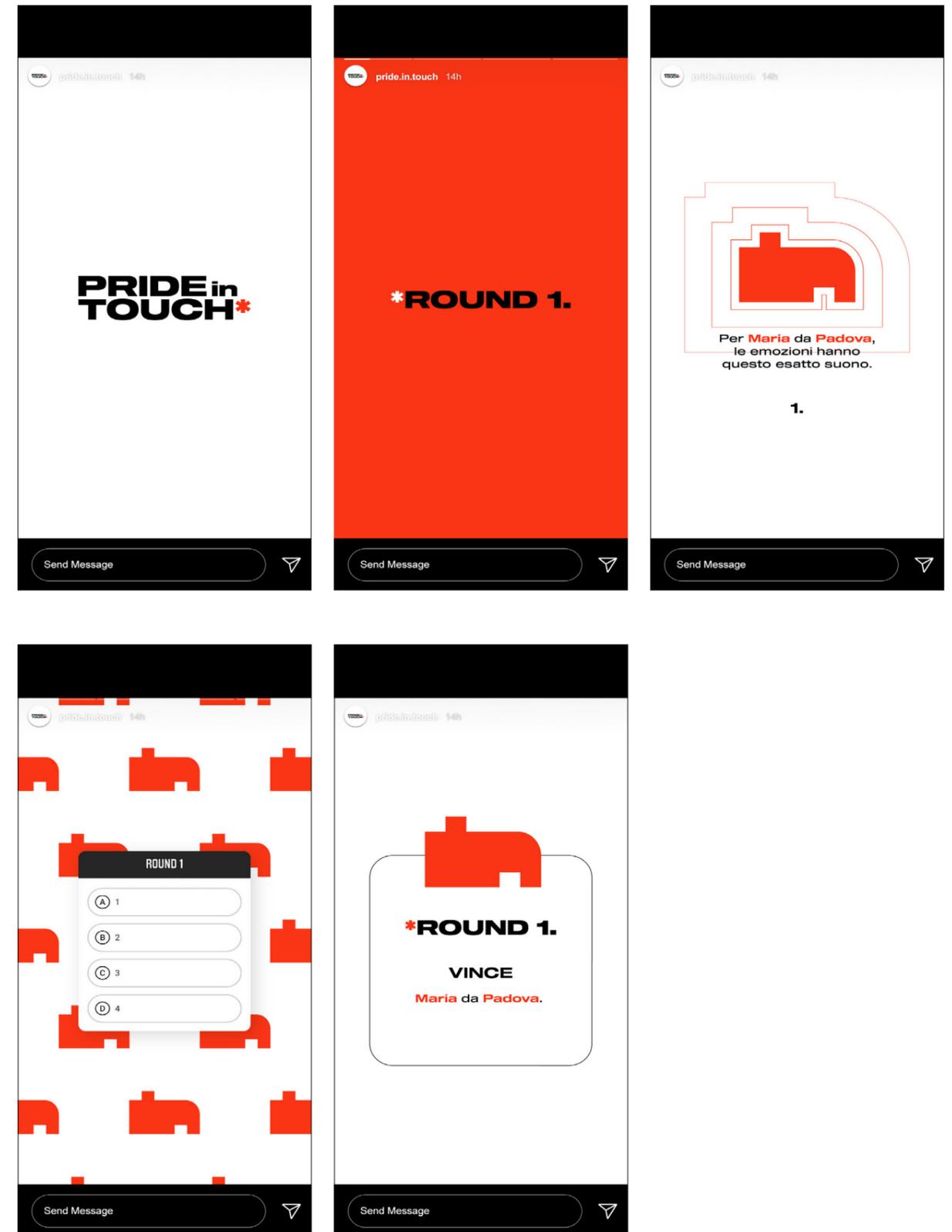
Fig. 4.13. Formato rettangolare e quadrato.

La dimensione dei corpi di testo e il costante movimento – in *time displacement* – delle geometrie che li precedono garantiscono la leggibilità del messaggio e la sua comprensione, nonostante la sovrapposizione degli elementi grafici.



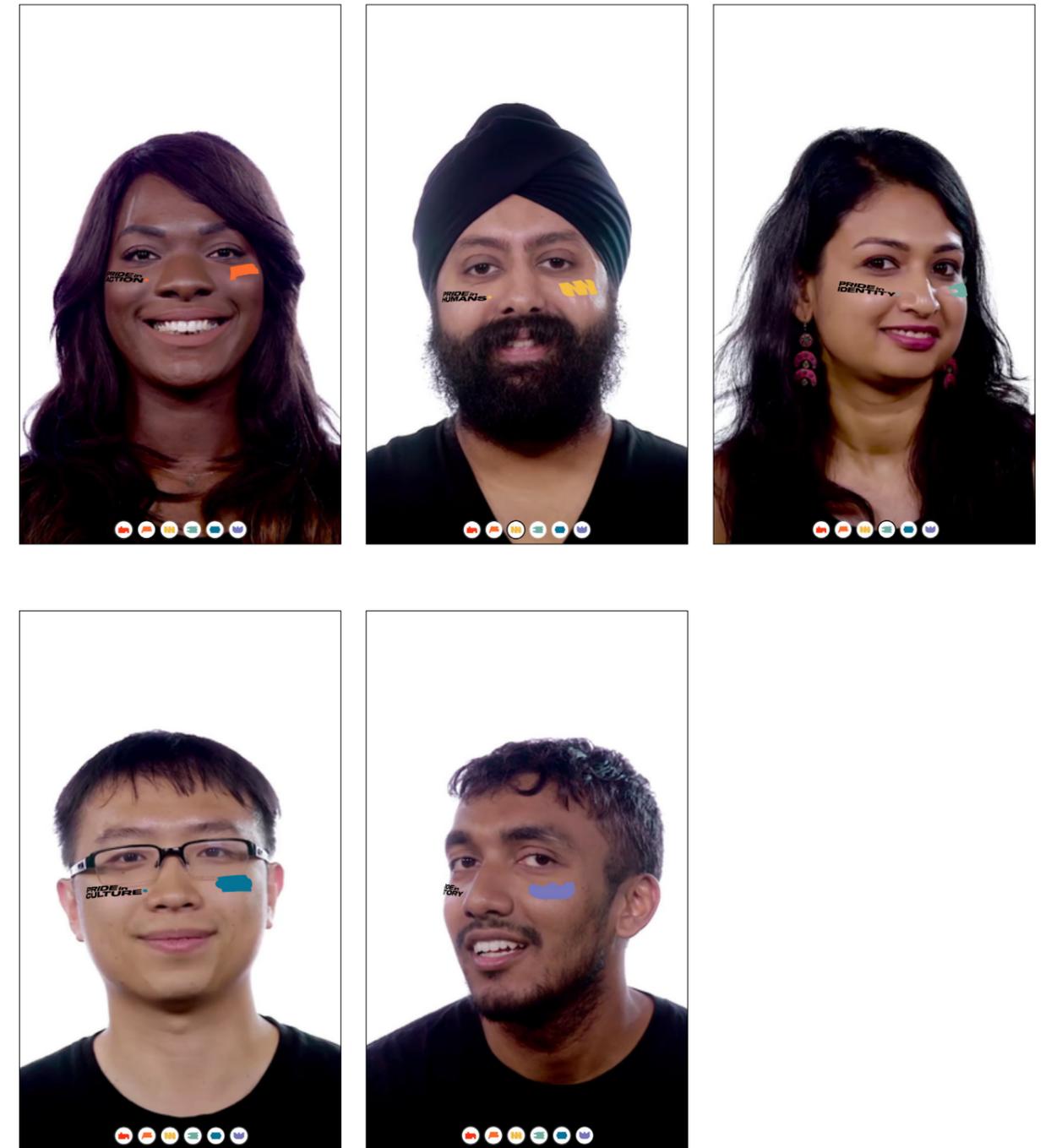
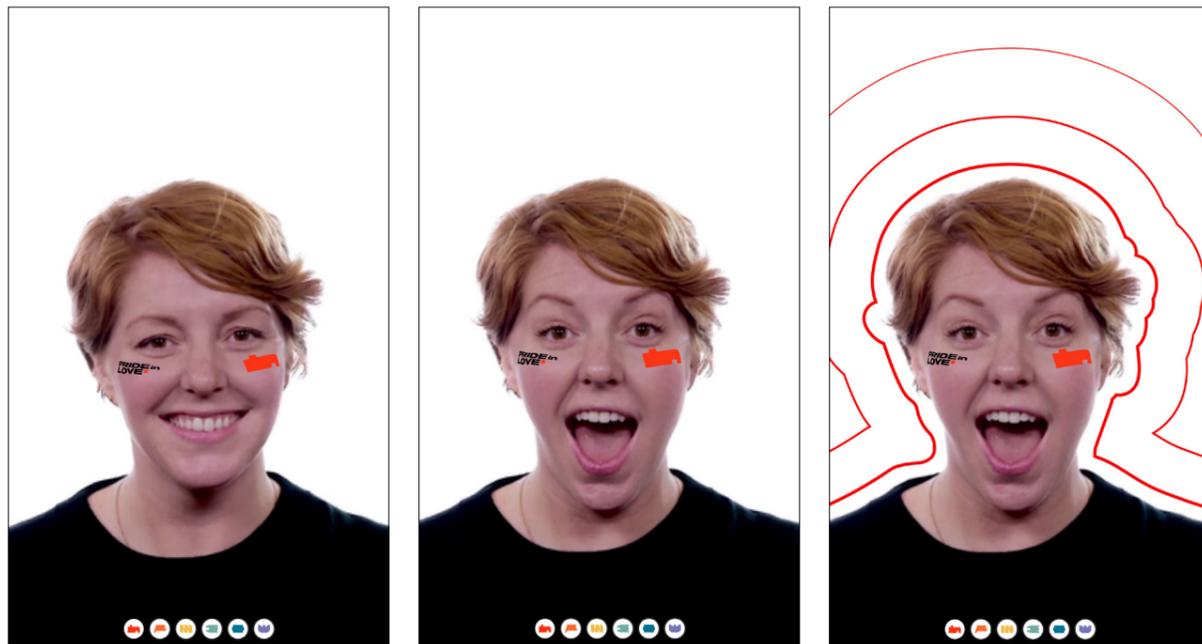
2.5.2. Challenge.

La sfida pone come suo traguardo l'individuazione dei sei suoni ufficiali della campagna, selezionandone – con dei sondaggi nelle *IG story* – uno diverso ogni fine settimana tra quelli registrati dagli utenti. Dopodiché, tutti gli effetti sonori che competono nella gara sono raggruppati negli *highlight* della pagina.



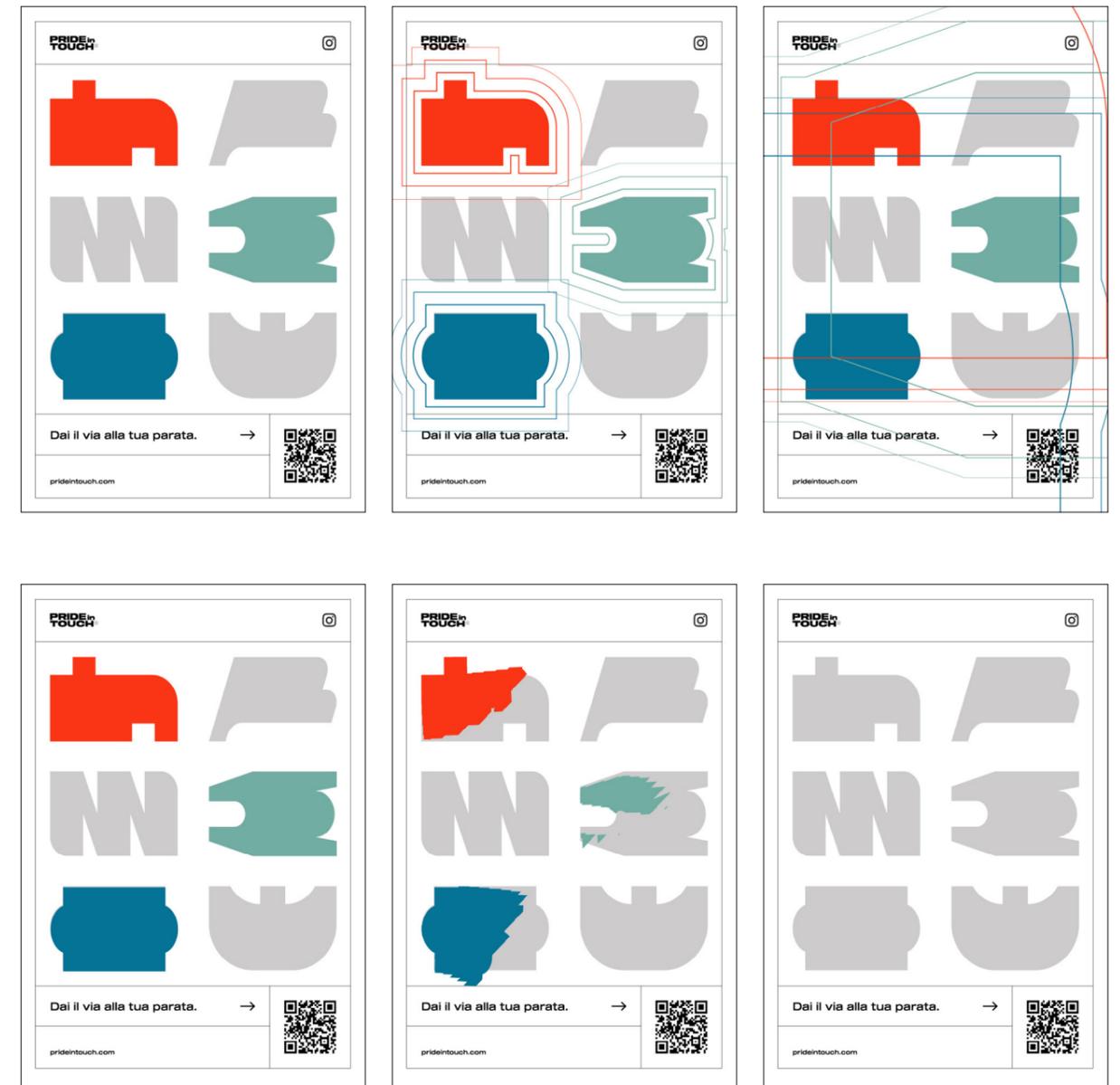
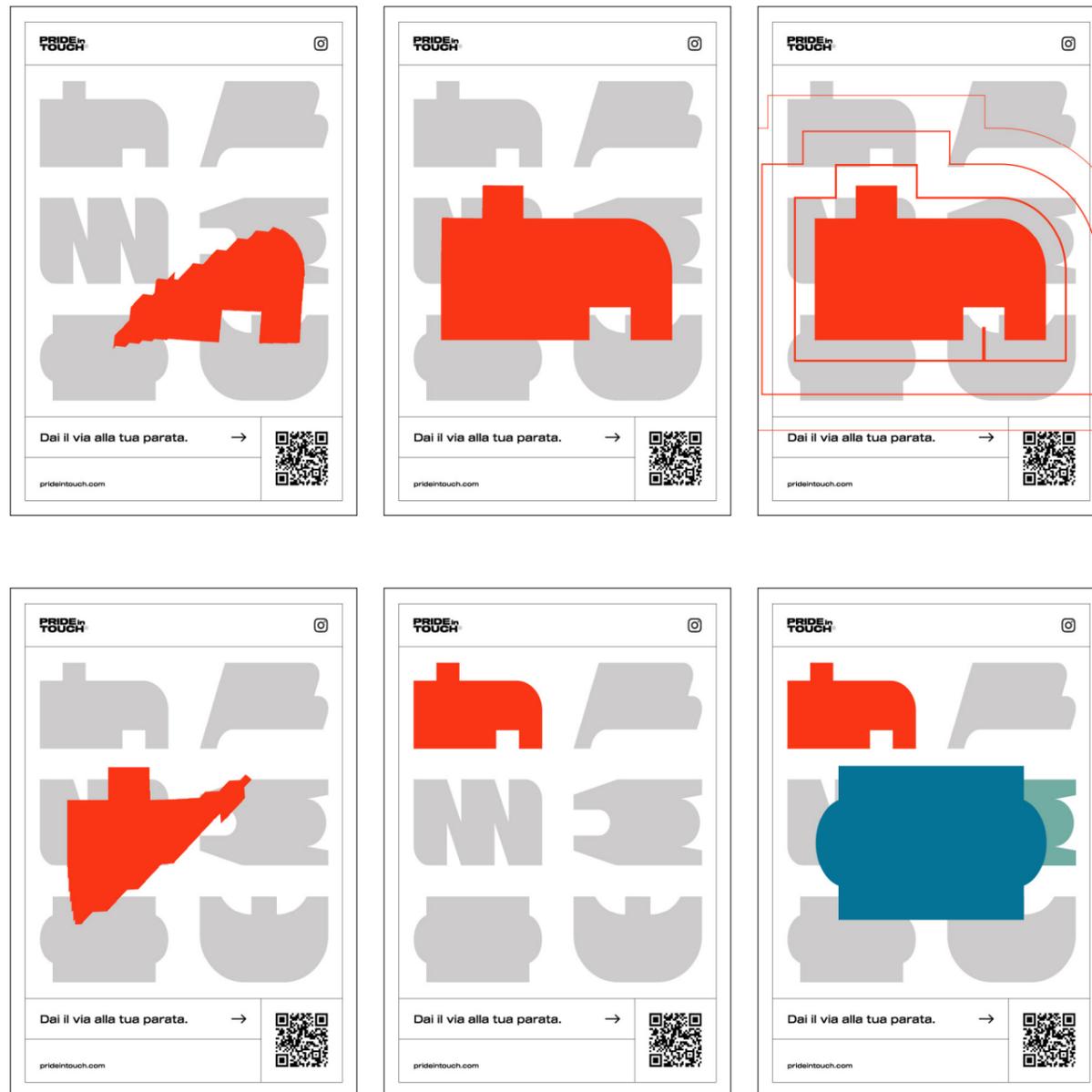
2.5.3. Filtro.

La pagina Instagram di PRIDE in TOUCH* mette a libera disposizione dei propri *follower* anche un filtro interattivo: nella sua versione “a riposo” gli elementi grafici del progetto decorano le guance del fruitore, mentre – all’apertura della bocca – lo scostamento della sua silhouette attraversa lo schermo, proprio come se fosse un’onda sonora. Inoltre, l’effetto è stato testato su un’ampia gamma di colori della pelle per distinguersi indiscriminatamente ad ogni tipo di soggetto.



2.6. La postazione audiovisiva.

L'animazione proiettata varia in base al percorso dell'utente: le sequenze che associano la riproduzione sonora alle immagini sono esclusive al tipo di *poster AR* con cui i partecipanti hanno avuto a che fare; in questo modo, ogni persona può dare il via alla propria parata personale. Il risultato è una piacevole baraonda multisensoriale che replica – percettivamente, oltre che simbolicamente – l'atmosfera che si respira all'usuale *Pride* di strada.





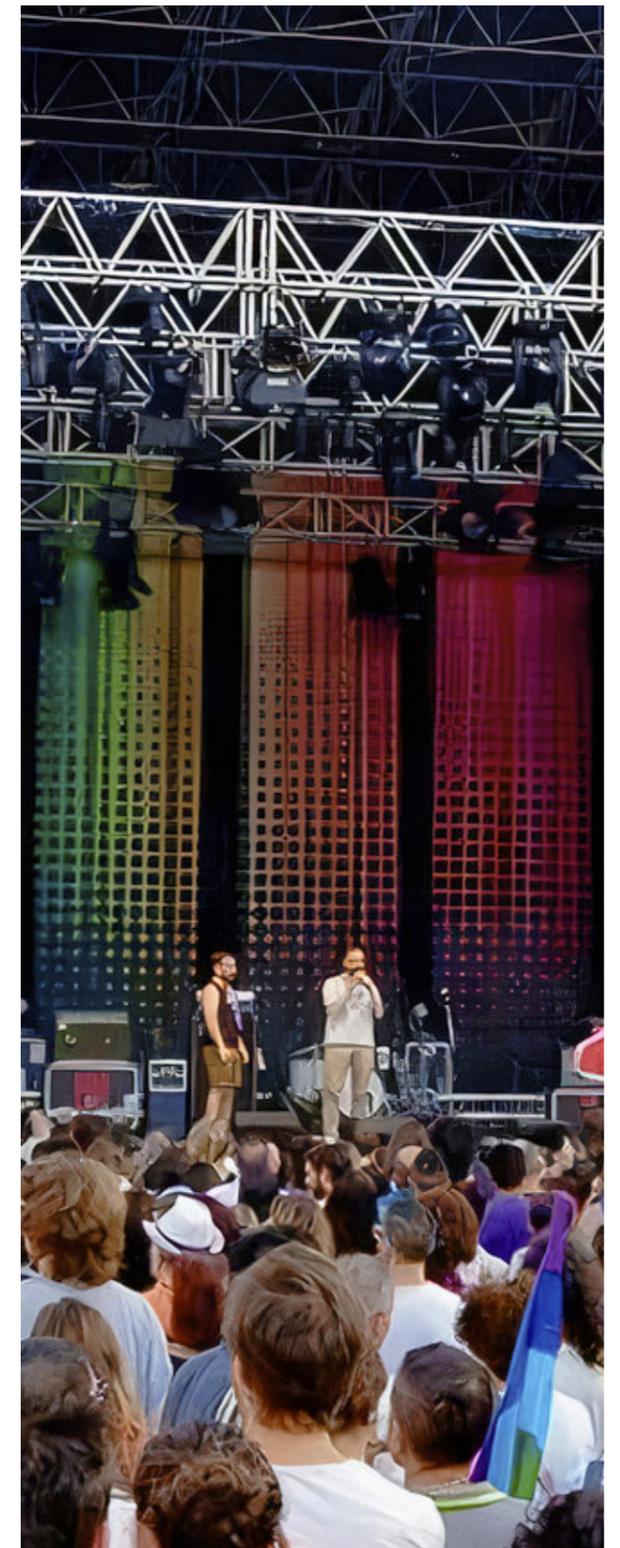
2.6.1. Segnaletica. 2.6.2. Location.

Un asterisco dipinto sull'asfalto con della vernice colorata, in corrispondenza di ciascun *poster*, segnala la distanza ideale tra la fotocamera del dispositivo mobile e il manifesto per limitare gli assembramenti nello spazio antistante ai supporti.

La *location* scelta è il Giardino Cavour che – oltre ad occupare una posizione centrale, ma appartata – possiede una carica emotiva non indifferente, dal momento che coincide con la *location* in cui si è svolto il primo *Pride* di piazza italiano.

2.7. L'evento celebrativo.

Con un evento celebrativo, simile a quello posto a conclusione della tradizionale parata del *Pride*, in cui personaggi pubblici e/o istituzionali intrattengono il pubblico con discorsi di carattere sociale e politico, sono annunciati i risultati conseguiti nel corso della campagna come – ad esempio – i sei effetti sonori ufficiali di PRIDE in TOUCH*.



***Conclusioni.**



1. Considerazioni finali.

***Con la progressiva riapertura dovuta alla riduzione dei contagi conseguita con la campagna vaccinale, la ricerca svolta potrebbe sembrare più un lavoro fine a stesso, che un progetto destinato ad una sua applicazione effettiva.**

PRIDE in TOUCH* si pone – al contrario – come una soluzione alla graduale reintroduzione degli eventi pubblici su larga scala, in conformità con un contesto post-pandemico profondamente cambiato e con il mutare delle nostre stesse abitudini; a prescindere dalle contingenze, PRIDE in TOUCH* rappresenta un modo originale non solo per celebrare la propria identità e quella delle altre persone nel rispetto della distanza interpersonale, ma anche per avvicinare a queste tematiche la comunità nella sua interezza – oltre orientamento, genere e generazione.

2. Sitografia e bibliografia.

[1] <http://www.governo.it/it/coronavirus-misure-del-governo>

[2] <https://www.pnas.org/content/117/27/15530.short>

[3] <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0004865820954484>

[4] <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioFAQNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=237>

[5] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X20305643>

[6] <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioNotizieNuovoCoronavirus.jsp?id=4077&lingua=italiano&menu=notizie&p=dalministero>

[7] https://www.repubblica.it/esteri/2020/02/09/news/il_coronavirus_ha_ucciso_piu_della_sars_l_oms_i_contagi_in_cina_si_stanno_stabilizzando_-248138076/

[8] <http://www.salute.gov.it/portale/nuovocoronavirus/dettaglioContenutiNuovoCoronavirus.jsp?lingua=italiano&id=5351&area=nuovoCoronavirus&menu=vuoto>

[9] <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/italy/>

[10] <https://www.arcgis.com/apps/opstdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>

[11] <https://www.politico.eu/article/politics-goes-viral-as-italy-struggles-with-outbreak/>

[12] <https://translational-medicine.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12967-020-02399-5>

[13] <https://academic.oup.com/eurpub/article/30/6/1181/5880552?login=true>

[14] <https://psyarxiv.com/57jyg/>

- [15] https://www.researchgate.net/profile/Vilas_Chaohan/publication/341233424_Purakala_UGC_Care_Journal_An_Empirical_Analysis_into_Sentiments_Media_Consumption_Habits_and_Consumer_Behaviour_during_the_Coronavirus_COVID-19_Outbreak/links/5eb5185b299bf1287f752d36/Purakala-UGC-Care-Journal-An-Empirical-Analysis-into-Sentiments-Media-Consumption-Habits-and-Consumer-Behaviour-during-the-Coronavirus-COVID-19-Outbreak.pdf
- [16] <https://www.marketwatch.com/story/the-pandemic-has-more-than-doubled-americans-use-of-food-delivery-apps-but-that-doesnt-mean-the-companies-are-making-money-11606340169>
- [17] https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3644567
- [18] <https://link.springer.com/article/10.1007/s10508-020-01796-7>
- [19] <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.02248/full>
- [20] L. Duan, G. Zhu, “Psychological interventions for people affected by the COVID-19 epidemic”, *Lancet Psychiatry*, 2020
- [21] <https://www.mdpi.com/2072-6643/12/7/2152>
- [22] R. Maunder, J. Hunter, L. Vicent, J. Bennett, N. Peladeau, M. Leszcz, et al., “The immediate psychological and occupational impact of the 2003 SARS outbreak in a teaching hospital”, *CMAJ*, 2003
- [23] D. Barbisch, K.L. Koenig, F.Y. Shih, “Is there a case for quarantine? Perspectives from to Ebola”, *Disaster Med Public Health Prep*, 2015
- [24] V. Thakur, A. Jain, “COVID 2019-suicides: a global psychological pandemic”, *Brain Behavior Immun*, 2020
- [25] Y. Bai, C-C. Lin, C-Y. Lin, J-Y. Chen, C-M. Chue, P. Chou, “Survey of stress reactions among health care workers involved with the SARS outbreak”, *Psychiatr Serv*, 2004
- [26] M.A. Cava, K.E. Fay, H.J. Beanlands, E.A. McCay, R. Wignall, “The experience of quarantine for individuals affected by SARS in Toronto, *Public Health Nurs*”, 2005
- [27] H. Jeong, H.W. Yim, Y-J- Song, M. Ki, J.A. Min, J. Cho, et al., “Mental health status of people isolated due to Middle East respiratory syndrome”, *Epidemiol Health*, 2016
- [28] A. Desclaux, D. Badji, A.G. Ndione, K. Sow, “Accepted monitoring or endured quarantine? Ebola contacts’ perceptions in Senegal”, *Soc Sci Med*, 2017
- [29] S. Khan, R. Siddique, H. Li, A. Ali, M.A. Shereen, N. Bashir, et al., “Impact of coronavirus outbreak on psychological health”, *J Glob Health*, 2020
- [30] J. Torales, M. O’Higgins, J.M. Castaldelli-Maia, A. Ventriglio, “The outbreak of COVID-19 coronavirus and its impact on global mental health”, *Int J Soc Psychiatry*, 2020
- [31] M. Lee, M. You, “Psychological and behavioral responses in South Korea during the early stages of coronavirus disease 2019 (COVID-19)”, *Int J Environ Res Public Health*, 2020
- [32] D.L. Reynolds, J.R. Garay, S.L. Deamond, M.K. Moran, W. Gold, R. Styra, “Understanding, compliance and psychological impact of the SARS quarantine experience”, *Epidemiol Infect*, 2008
- [33] L. Hawryluck, W.L. Gold, S. Robinson, S. Pogorski, S. Galea., R. Styra, “SARS control and psychological effects of quarantine, Toronto, Canada”, *Emerg Infect Dis*, 2004
- [34] C. DiGiovanni, J. Conley, D. Chiu, J. Zaborski, “Factors influencing compliance with quarantine in Toronto during the 2003 SARS outbreak”, *Biosecur Bioterror*, 2004
- [35] A. Braunack-Mayer, R. Tooher, J.E. Collins, J.M. Street, H. Marshall, “Understanding the school community’s response to school closures during the H1N1 2009 influenza pandemic”, *BMC Public Health*, 2013

[36] M. Pompili, M. Innamorati, D.A. Lamis, D. Erbuto, P. Venturini, F. Ricci, et al., “The associations among childhood maltreatment, “male depression” and suicide risk in psychiatric patients”, *Psychiatry Res*, 2014

[37] B. Engel-Yeger, C. Muzio, G. Rinosi, P. Solano, P.A. Geoffroy, M. Pompili, et al., “Extreme sensory processing patterns and their relation with clinical conditions among individuals with major affective disorders”, *Psychiatry Res*, 2016

[38] P. Wu, Y. Fang, Z. Guan, B. Fan, J. Kong, Z. Yao, et al., “The psychological impact of the SARS epidemic on hospital employees in China: exposure, risk perception, and altruistic acceptance of risk”, *Can J Psychiatry*, 2009

[39] L. Orsolini, R. Latini, M. Pompili, G. Serafini, U. Volpe, F. Velante, et al., “Understanding the complex of suicide in depression: from research to clinics”, *Psychiatry Investig*, 2020

[40] A. Stickley, A. Koyanagi, “Loneliness, common mental disorders and suicidal behavior: findings from a general population survey”, *J Affect Disord*, 2016

[41] <https://academic.oup.com/qjmed/article/113/8/531/5860841?login=true>

[42] <https://www.psychologicalscience.org/news/backgrounders/backgrounder-1-resilient.html>

[43] <https://www.psychologicalscience.org/news/backgrounders/backgrounder-1-resilient.html>

[44] <https://doi.org/10.1017/dmp.2016.15>

[45] <https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00705.x>

[46] <https://doi.org/10.1037/a0037913>

[47] <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01682.x>

[48] <https://doi.org/10.1037/0022-006X.75.5.671>

[49] <https://doi.org/10.1542/peds.2007-1648>

[50] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7102534/>

[51] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2210600615000635>

[52] <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0047291>

[53] [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/\\$FILE/Community-events-and-festivals.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13702/$FILE/Community-events-and-festivals.pdf)

[54] F. Neville, S.D. Reicher, “The experience of collective participation: shared identity, relatedness and emotionality”, *Contemp Soc Sci*, 2011

[55] <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/sipr.12071>

[56] S.D. Reicher, “The St. Pauls’ Riot: an explanation of the limits of crowd action in terms of a social identity model”, *Eur J Soc Psychol*, 1984

[57] S.D. Reicher, “The psychology of crowd dynamics”, M. Hogg, S. Tindale (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: group processes*, Blackwell, Oxford, 2001

[58] T.R. Tyler, S.L. Blader, “Cooperation in groups: procedural justice, social identity, and behavioral engagement”, *Psychology Press*, New York, 2000

[59] D. Abrams, M. Wetherell, S. Cochrane, M.A. Hogg, J.C. Turner, “Knowing what to think by knowing who you are: self-categorization and the nature of norm formation, conformity and group polarization”, *Br J Soc Psychol*, 1990

[60] M. Levine, A. Prosser, D. Evans, S. Reicher, “Identity and emergency intervention: how social group membership and inclusiveness of group boundaries shape helping behaviour”, *Pers Soc Psychol Bull*, 2005

[61] J.R.H. Wakefield, N. Hopkins, C. Cockburn, K.M. Shek, A. Muirhead, S. Reicher, et al., “The impact of adopting ethnic or civic conceptions of national belonging for others’ treatment”, *Pers Soc Psychol Bull*, 2011

[62] S.A. Haslam, S.D. Reicher, M. Levine, “When other people are heaven, when other people are hell: how social identity determines the nature and impact of social support”, J. Jetten, C. Haslam, S.A. Haslam (Eds.), *The social cure*, Psychology Press, London, 2012

[63] <https://www.cambridge.org/core/journals/disaster-medicine-and-public-health-preparedness/article/covid19-contact-tracing-solutions-for-mass-gatherings/23BD1E1A40EF-81D6E1155010021C8D26>

[64] https://www.camera.it/temiap/documentazione/temi/pdf/1219334.pdf?_1596636402530

[65] <https://www.who.int/publications/i/item/10665-332235>

[66] <https://info.workcast.com/blog/virtual-events-after-covid-19>

[67] <https://digitellinc.com/hybrid-event-survey-results/>

[68] <https://congrex.com/blog/improve-engagement-in-virtual-events/>

[69] <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/beyond-covid-19-10-benefits-of-hybrid-virtual-events/>

[70] <https://guidebook.com/mobile-guides/going-virtual-all-about-hybrid-events/>

[71] <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/beyond-covid-19-10-benefits-of-hybrid-virtual-events/>

[72] <https://guidebook.com/mobile-guides/going-virtual-all-about-hybrid-events/>

[73] <https://www.impactplus.com/blog/steps-marketing-a-virtual-event>

[74] <https://www.impactplus.com/blog/what-is-a-virtual-event-sponsorship>

[75] <https://info.workcast.com/blog/virtual-events-vs-in-person-events>

[76] <https://www.archilovers.com/projects/268875/parc-de-la-distance.html>

[77] <https://nosigner.com/social-harmony>

[78] <https://www.youtube.com/watch?v=S-Xm7s9eGxU>

[79] <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/rsa-il-contagio-degli-abbracci>

[80] <https://vimeo.com/408043343>

[81] <https://www.imdb.com/title/tt12477304/>

[82] <https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/news/astronomical>

[83] <https://www.papermag.com/bts-map-of-the-soul-one-concert-2648159831.html?rebellitem=8#rebellitem8>

[84] <https://www.bandwagon.asia/articles/bts-to-hold-online-concert-map-of-the-soul-one-and-exhibition-next-month-october-2020-big-hit-entertainment>

[85] https://twitter.com/GettyMuseum/status/1242845952974544896?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1242845952974544896%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.designboom.com%2Fart%2Fgetty-museum-self-isolation-recreate-famous-artworks-03-30-2020%2F

[86] <https://www.sportsbackers.org/events/great-american-5000/>

[87] <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nhCDXWbu7e-q92xECCMA89nOuzRSa5-Y78Qr5CVjRyBE/edit#gid=171410149>

[88] http://s2ew.caritasitaliana.it/materiali/Rapporto_Caritas_2020/Report_CaritasITA_2020.pdf

[89] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jocn.15296>

[90] <https://pediatrics.aappublications.org/content/146/4/e2020007294>

[91] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15265161.2020.1779396>

[92] <https://www.mamh.org/assets/files/DisabilityEthicsandHealthCareintheCOVID-19Pandemic.pdf>

[93] <https://www.apmresearchlab.org/covid/deaths-by-race>

[94] <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1047279720301769>

[95] https://www.researchgate.net/publication/344062113_COVID19_Racism_and_Mental_Health_in_Chinese_American_Families

[96] <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00131857.2020.1795980?src=recsys>

[97] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2072932/>

[98] <https://www.orizzontipolitici.it/fra-discriminazioni-e-nuovi-diritti-gli-lgbt-in-italia/>

[99] <https://www.fondazioneveronesi.it/magazine/articoli/neuroscienze/salute-mentale-in-italia>

[100] <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/05/17/giornata-contro-lomofobia-in-un-anno-134-casi-in-aumento-mattarella-una-societa-libera-non-permette-discriminazioni/5804365/>

[101] <http://www.gaynews.it/2020/05/14/omofobia-italia-vicina-polonia-e-ucraina-dati-ilga-fra-ue/>

[102] <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/000312240607100502>

[103] https://www.bbc.com/news/uk-48756370?fbclid=IwAR-2vUJcomGLHeVcWc_sbQhO_fOGXyF7hNYrqEqLcCAEqueyM-8Lkkt5FdHVM

[104] <https://www.forbes.com/sites/jamiewareham/2020/11/11/350-transgender-people-have-been-murdered-in-2020-transgender-day-of-remembrance-list/?sh=2f412e2965a6>

[105] <https://www.arcigay.it/comunicati/omotransfobia-187-casi-nel-report-2019-di-arcigay-piazzoni-impennata-drammatica-su-cui-la-politica-ha-evidenti-responsabilita/>

[106] <https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/11/04/legge-sullomotransfobia-centrodestra-protesta-in-aula-con-cartelli-e-bavagli-dissidenti-di-forza-italia-votano-a-favore-diciamo-si-con-orgoglio/5991528/>

[107] <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d6bfbd4d-it/index.html?itemId=/content/component/d6bfbd4d-it>

[108] <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/06/pride-changed-world-lgbt-people-protest>

[109] <https://web.archive.org/web/20160422105803/http://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/blog/2011/06/09/pride-parade/>

[110] <https://www.ilpost.it/2018/06/10/perche-pride-importante-oggi/>

[111] https://ilga.org/downloads/ILGA_World_State_Sponsored_Homophobia_report_global_legislation_overview_update_December_2020.pdf

[112] <https://www.them.us/story/the-complete-history-of-pride>

[113] N. Schalger, "Gay and Lesbian Almanac", St. James Press, 1997

[114] <https://time.com/5858086/pride-parades-history/>

[115] <https://www.britannica.com/topic/Gay-Pride>

[116] K. Allen, A. Katersky, "Millions more attended WorldPride than expected", ABC News, 2019

[117] M. Caspani, M. Lavietes, "Millions celebrate LGBTQ pride in New York amid global fight for equality: organizers", Reuters

[118] S. Cannon, "New York City to unveil largest rainbow pride flag in city's history", New York Post, 2019

[119] https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2020/06/24/50-anni-fa-a-new-york-il-primo-gay-pride.-la-marcia-per-i-diritti-omosessuali-questanno-e-virtuale__dd58eb50-3213-4329-81bf-3ce484809956.html

[120] <https://ondapride.it/>

[121] <https://www.bossy.it/il-pride-in-italia-storia.html>

[122] <https://it.yougov.com/news/2018/06/29/pride-commemorazione-festa-e-rivendicazione-dei-di/>

[123] <https://languages.oup.com/google-dictionary-it/>

[124] <https://www.mdpi.com/2414-4088/3/4/69/htm>

[125] <https://helsinkipride2020.fi/pride/?view=Home>

[126] <https://abc7ny.com/pride-parade-2020-nyc-gay-date-cancelled/6277152/>

[127] <https://www.prideofafrica.org/events/johannesburg-pride>

[128] https://library.ucsd.edu/dc/object/bb3006593b/_1.pdf

[129] <https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>

[130] <https://www.jobiri.com/networking-cosa-e-vantaggi/>

[131] <http://www.comune.torino.it/torinogiovani/salute-e-vita-affettiva/torino-lgbt-friendly>

[132] <https://www.gay.it/torino-capitale-diritti-lgbt>

[133] <https://www.lastampa.it/torino/2013/06/06/news/torino-e-lgbt-friendly-1.36081550>

[134] https://www.ires.piemonte.it/images/pubblicazioni/note-brevi/2019-09_NotaBreve_Discriminazioni.pdf

[135] https://torino.corriere.it/foto-gallery/tempo-libero/19_giugno_15/torino-c-pride-sfila-anche-vladimir-luxuria-b42870cc-8f7a-11e9-88d7-b66be71f5fe3.shtml

[136] www.torinopride.it

[137] <https://wikiita.com/tokenism>

[138] <https://www.gay.it/torino-capitale-diritti-lgbt>

[139] https://www.adnkronos.com/decine-di-migliaia-al-torino-pride_250KkIEWOuafGCyjjp8mj2

[140] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2011/>

[141] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2012/>

[142] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2013/>

[143] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2014/>

[144] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/tori->

no-pride-2015-orgoglio-e-pregiudizi/

[145] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2016-il-domani-ci-appartiene/>

[146] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/piemonte-pride-2017-a-corpo-libero/>

[147] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/piemonte-pride-2018/>

[148] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/over-the-borders-torino-pride-2019/>

[149] <https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2020-la-sicurezza-dei-diritti/>

[150] <https://www.gay.it/torino-pride-2020-annullato-flash-mob>

[151] <https://www.arcigaytorino.it/servizi/psicologi-arcobaleno/>

[152] <https://www.oha.com/Documents/Effective%20Communications%20Strategies%20for%20COVID-19.pdf>

[153] <https://www.stateofmind.it/tag/ossitocina/>

[154] <https://www.healthline.com/health/how-to-increase-oxytocin#massage>

[155] <https://bebrainfit.com/increase-oxytocin/>

[156] <https://jamesaltucher.com/blog/10-ways-release-oxytocin-into-life/>

[157] <https://francescafadda.com/2014/06/21/perche-uso-lasterisco/>

[158] <https://www.puntoventi.it/la-psicologia-delle-forme/>

[159] <https://uxdesign.cc/psychology-of-shapes-in-design-how-different-shapes-can-affect-people-behavior-13cace04ce1e>

[160] <https://www.amazon.it/Generazione-slut-Karley-Sciortino/dp/8862885210>

[161] V.S. Ramachandran, E.M. Hubbard, "Synaesthesia: A window into perception, thought and language", *Journal of Consciousness Studies*, vol. 8, n. 12, 2001

[162] <https://www.vox.com/science-and-health/2018/5/3/17304470/synesthesia-noisy-gifs-psychology-vear>

[163] <https://cinziadimartino.it/blog/come-creare-un-puzzle-feed-su-instagram-con-canva/>

3. Iconografia.

<https://unsplash.com/photos/8i8FjO5dMDk>

<https://unsplash.com/photos/dNBcGcSGJIE>

https://unsplash.com/photos/gDDas5_ALRw

<https://unsplash.com/photos/OlsO32wsfjA>

https://unsplash.com/photos/7lryofJOH9s?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

<https://www.elledecor.com/it/architettura/a32233059/parco-coronavirus-vienna-parc-de-la-distance/>

<https://www.designboom.com/art/nosigner-social-harmony-eric-satie-11-30-2020/>

<http://www.regione.fvg.it/rafvfg/comunicati/comunicato.act?dir=/rafvfg/cms/RAFVG/notiziedallagiunta/&nm=20201212133651004>

<https://twitter.com/IGN/status/1253832613388787713/photo/1>
<https://campaignsoftheworld.com/digital/a-social-distance-by-i-van-cash/>

<https://www.facebook.com/bangtansarmysquad/photos/pcb.1207643999577569/1207643726244263>

<https://www.dailybest.it/art/la-challenge-del-getty-museum-ricre-a-a-casa-tua-unopera-darte-con-oggetti-e-persone/>

<https://www.sportsbackers.org/wp-content/uploads/2020/05/great-american-map.jpg>

<https://mb.com.ph/2020/10/12/here-are-the-setlists-of-bts-map-of-the-soul-one-online-concert/>

https://unsplash.com/photos/bT3dHRFAREA?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

<https://www.gay.it/wp-content/uploads/2020/11/DDL-Zan-i-deputati-di-Fratelli-dItalia-con-il-bavaglio-in-aula--960x640.jpg>

<https://www.oecd.org/italy/sag2019-italy-it.pdf>

<https://www.ilriformista.it/italia-anno-2020-da-sud-a-nord-e-eso-do-di-gay-e-trans-in-fuga-dalla-violenza-157815/>

https://unsplash.com/photos/owiVf9bFKHM?utm_source=unsplash&utm_medium=referral&utm_content=creditShareLink

<https://www.lastampa.it/imperia-sanremo/2019/04/05/news/sanremo-e-quell-aprile-del-1972-fuori-contro-l-omofobia-1.33693161>
<https://www.frammentirivista.it/per-un-pride-non-solo-omosessuale/>

<https://www.pressdemocrat.com/article/news/black-lives-matter-rally-draws-modest-crowd-in-santa-rosa-renewed-calls-fo/>

<https://unsplash.com/photos/AyROUihYUEI>

<https://helsinki.pride2020.fi/?view=Home>

<https://abc7ny.com/pride-parade-2020-nyc-gay-date-cancelled/6277152/>

<https://prideofafrica.org/events/johannesburg-pride>

<https://artsandculture.google.com/exhibit/wear-with-pride/YALy5H08mNCTKw>

<https://unsplash.com/photos/skvceONjdbA>

https://www.repubblica.it/viaggi/argomenti/gay_pride

https://roma.repubblica.it/cronaca/2014/05/28/news/roma_pride-87493834/

<https://www.sfgate.com/world/article/Thousands-join-gay-pride-parade-in-Poland-in-13962537.php>

<https://www.modenatoday.it/attualita/omofobia-modena-pride-2019.html>

<https://unsplash.com/photos/xD3NeD1DdJA>

<https://medium.com/big-self-society/what-i-learned-from-323-consecutive-days-of-meditating-2867cd69f0c8>

https://it.wikipedia.org/wiki/File:Turin_at_sunset.jpg

<https://cild.eu/blog/2016/05/17/idahot16-qual-e-lo-stato-dei-diritti-lgbti-in-italia-e-europa/>

https://torino.corriere.it/foto-gallery/tempo-libero/19_giugno_15/torino-c-pride-sfila-anche-vladimir-luxuria-b42870cc-8f7a-11e9-88d7-b66be71f5fe3.shtml

<https://www.torinopride.it/>

<https://www.gayburg.com/2010/06/i-gay-pride-di-palermo-e-torino.html>

<https://www.osservatoriogender.it/propaganda-lgbt-17-giugno-arri-va-piemonte-pride/>

<https://lucaminici.it/progetto/visual-design-e-merchandising-torino-pride-2019/>

<https://www.youtube.com/watch?v=XsUyoN9W4LE>

<https://unsplash.com/photos/p78yDJSyJk8>

<https://pixabay.com/photos/tablet-ipad-apple-love-chat-2066046/>

<https://unsplash.com/photos/xYNaKuhPoyQ>

<https://www.intersezionale.com/2020/12/22/perche-non-possiamo-piu-evitare-di-fare-lotte-lgbtq-senza-lottare-contro-labilismo/>

<https://unsplash.com/photos/yZ6MnFo5hX0>

<https://unsplash.com/photos/JMabq3k4gk8>

<https://unsplash.com/photos/Z7Su6kerhGI>

<https://unsplash.com/photos/kb1pUCGIHMw>

<https://unsplash.com/photos/72doRdFx-Lo>

<https://unsplash.com/photos/b28PGQrfNzE>

<https://unsplash.com/photos/ljB05X8EA-Q>

<https://www.instagram.com/p/CODzyJ8B2Kh/>

https://unsplash.com/photos/p63g4kQAt_4

<https://www.pexels.com/it-it/foto/stampe-multicolori-a-mano-sul-muro-2084043/>

<https://www.pexels.com/it-it/foto/persona-che-indossa-il-costume-da-coniglio-bianco-e-rosa-2566444/>

<http://youngpicassoshouston.com/art-in-our-studio-2/jason-leung-whddvitmsva-unsplash/>

https://www.123rf.com/photo_101215223_wooden-chalet-with-curved-roof-in-savoy-french-alps-france.html

<https://unsplash.com/photos/72EYDDwn8dE>

<https://www.photobox.co.uk/blog/diy-craft/diy-photo-world-map>

<https://unsplash.com/photos/yAGNjU4rtss>

<https://unsplash.com/photos/Ubhjpv7qOPk>

<https://www.pexels.com/photo/architectural-photography-of-brown-tower-3290386/>

<https://www.pexels.com/it-it/foto/luce-rosso-arte-blu-6664375/>

<https://unsplash.com/photos/RZTF7tTdyel>

https://www.ilmessaggero.it/fotogallery/italia/ddl_zan_torino_manifestazione_omofobia-6006188.html

<https://www.torinopride.it/attivita-torino-pride/pride/torino-pride-2016-il-domani-ci-appartiene/>

4. Ringraziamenti.

***Dopo un percorso di progetto così importante per noi, ci teniamo a ringraziare chi ci ha in questo percorso.**

Un ringraziamento speciale va al nostro relatore, Paolo Marco Tamborrini, che ci ha seguito con dedizione revisione dopo revisione.

Ringraziamo il dottor Pier Luigi Gallucci, per la sua disponibilità nel rispondere ai nostri quesiti e, soprattutto, per la sua simpatia.

Grazie al Coordinamento Torino Pride e in particolare a Emanuele Busconi, nostro riferimento costante.

La nostra immensa gratitudine va, infine, all'intera comunità LGBTQIA+, che non smette mai d'ispirarci: continueremo sempre a combattere, manifestare e far sentire la nostra voce.

ALESSIA.

Ringrazio mio padre e mia madre per avermi supportata (e sopportata) in questo percorso.

Ringrazio Asia, la mia vez preferita, presente fin dal giorno uno.

Ringrazio Vittoria, la *best lochescion* di Torino.

Ringrazio Elda, compagna insostituibile di *hyper-obsessions*.

Ringrazio i miei colleghi di Università per le spettacolari partite a briscola tra una lezione e l'altra - quando ancora si potevano fare almeno.

Ringrazio Celeste per il beta-reading, anche se dovrebbe essere lui a ringraziare me per avere avuto l'occasione di ampliare il suo vocabolario.

Ringrazio Maria, che dopo tutti questi anni ancora mi tollera. Il tuo è un record, ngl.

Ringrazio Alessandra, per tutto. Non saprei da dove partire, quindi ho deciso che non parto proprio. Nel dubbio I send you kith.

Ringrazio, infine, Francesco.
Hai messo le linee di base?
Centra meglio quel coso.
Non QUEL coso, l'altro coso.
Tre clic a sinistra.
Ancora uno.
Ecco, perfetto.
...
Scherzavo, era meglio prima.

FRANCESCO.

Ringrazio ogni persona che ho incrociato durante questo percorso, dentro e fuori l'università e che, in un modo o nell'altro, ha arricchito la mia vita.

Ringrazio la mia famiglia per avermi sempre sostenuto.

Ringrazio mia sorella per avermi sopportato e guidato quando necessario.

Ringrazio Laura, la donna della mia vita, senza la quale niente avrebbe senso.

Ringrazio Andrea, Gianmarco, Massimiliano e Francesca, che sempre ascoltano quando ho bisogno di parlare, anche quando lo faccio troppo, senza i quali non avrei superato la quarantena.

Ringrazio Angelica, Maria Alessandra e Mimmo, grazie ai quali toro sempre giù a casa con il sorriso.

Ringrazio Asia e Vittoria e la fortuna di averle trovate, per aver dato una svolta alla mia vita universitaria.

E ringrazio Alessia per la compagnia in questo inferno (avevo ragione, stava bene così).

