

## 1- PERCHÉ IL FEMMINISMO?

“Ma tu sei praticamente un ragazzo, non vale!”

Una delle frasi più apertamente sessiste e problematiche che mi abbiano mai detto. Avevo forse 14 anni. La mia reazione è stata da una parte lusingata e da una parte perplessa.

Ma in generale nella mia testa e nel mio petto era una affermazione che strideva incredibilmente, che prendeva lo stomaco. Qualcosa mi diceva che in quelle parole, in quella sequenza di lettere dette con una leggerezza incredibile in realtà nascondesse un mondo. Nello stesso mondo la sensazione lusinghiera che provavo nel sentirle mi provocava lo stesso moto interno e sensazione. Infatti, avevo obbiettato.

Quella sensazione di malessere alla bocca dello stomaco, di schifo, di disgusto, è stato sempre il mio campanello di allarme per qualcosa che non andava, magari non lo capivo in quel momento, ma era la sensazione che mi diceva che, al di sotto di quello che avevo visto, sentito, vissuto, c'era qualcosa che non andava. Questa sensazione di malessere mi ha sempre accompagnato da tutta la vita, da quando ho memoria di esistere, se sento che una cosa è sbagliata non la faccio. Non la tocco. Non la dico. Non la agisco. Non insisto. Però questa sensazione, che per me è un dono ma anche un peso, non è infallibile e non permette di capire e spiegare perché quella cosa sembra sbagliata. Lo sento ma non mi infonde la capacità innata di avere la conoscenza e consapevolezza di anni di studi accademici in merito, purtroppo. La consapevolezza richiede lavoro, messa in discussione, impegno volontà.

Tuttavia, anche se non basta, questo senso di malessere e la mia caparbia verso le persone che mi dicevano cosa fare senza un perché, mi ha sempre spinto alla messa in discussione, alla ricerca di una spiegazione. Così nasce il mio percorso femminista: nessuno può dirmi cosa fare, nessuno può dirmi cosa essere.

La presa di consapevolezza legata alle disparità di genere è stata lunga e non finirà mai ma mi ha messo davanti a un problema: mentre ho trovato tante donne e amiche che erano molto sonore nel condannare i comportamenti sessisti, non ho trovato la stessa partecipazione da parte degli uomini. Generalmente meno interessati, generalmente meno informati sul tema, generalmente meno pronti a dire “questa cosa è inaccettabile”. Inoltre, mentre ho visto molte donne costruire la propria femminilità contaminandola con elementi stereotipicamente maschili, non posso dire di aver avuto la stessa esperienza degli uomini che ho sempre di più visto come intrappolati dentro una gabbia dorata.

Ci raccontiamo che con il passare del tempo la società cambi, le nuove generazioni sono più aperte a determinate tematiche sociali ma, se i ragazzi intorno a me non si mettevano in discussione, non facevano caso alle cose sessiste che agivano, se non erano apertamente dalla parte dei diritti di parità di genere come, in futuro, avremmo potuto costruire una società diversa?

Inoltre, quei ragazzi sarebbero diventati uomini e avrebbero, per tutta la loro vita, avuto a che fare con delle donne e persone non binarie che avrebbero dovuto subire il loro sessismo e la loro socializzazione all'interno di norme di virilità strette, mandatorie e sempre uguali. Perché non mi sentivo di poter dire nemmeno “Io sono femminista!” ai ragazzi intorno a me, senza sentirmi un occhio giudicante addosso? Anzi, alcuni, come ho indicato all'inizio del testo, si sentivano addirittura legittimati a dirmi che la mia personale messa in discussione della femminilità tradizionale mi rendeva un uomo?

Da qualche anno ho quindi iniziato a chiedermi il perché di questa cosa: eppure di materiale, pagine, attiviste femministe - grazie alla crescita nell'utilizzo dei social - io ne ho sempre trovate in numero sempre crescente. Perché nessun ragazzo sembrava consapevole? Perché nessuno si metteva in discussione? Mi sembrava chiaro, a questo punto, la necessità di far entrare gli uomini all'interno dei movimenti femministi per farli crescere ulteriormente.

Questa mia riflessione mi ha portato a una conclusione che, a parer mio, è anche un circolo vizioso: i movimenti femministi hanno come maggiori partecipanti le donne, che tendono a focalizzare le loro riflessioni sulla liberazione della donna stessa e la critica del comportamento maschile, la loro comunicazione è destinata ad altre donne per poterle liberare. Questo porta la maggior parte degli uomini alla sensazione di essere sotto attacco e rigetto delle istanze e riflessioni femministe portandoli a un allontanamento da questi movimenti e la loro scarsa partecipazione all'interno degli

stessi. La bassa presenza di uomini all'interno del femminismo e la comunicazione, giustamente indirizzata alle donne, trova, come risultato, poco materiale di riflessione sulla mascolinità e poche critiche ai costrutti sociali che la stessa società che li impone alle donne, impone anche agli uomini. A alimentare la chiara necessità di questo tipo di contenuti e discussioni è la crescita, negli ultimi anni, di movimenti per i diritti maschili (MRA) e fenomeni come quello degli incel, che vedono nei movimenti femministi e nelle donne il nemico, e sono una cartina di tornasole ulteriore del bisogno di ripensare la mascolinità tradizionale e di comunicare quello che davvero perseguono i femminismi.

La conclusione a cui sono giunta, quindi, è che qualcuno deve parlare di femminismo agli uomini e per gli uomini sradicando la nozione che i movimenti femministi sono una cosa "da donna". I femminismi, infatti, sono una cosa anche da uomo.

### 3-INDICE

#### -Introduzione

- La scelta dell'argomento

#### PARTE UNO: Dove ci troviamo

##### -Scenario

- Femminismi e condizione femminile 8
- Mascolinità egemone, tossica, movimenti per i diritti maschili, incel
- Conclusione

##### -Casi studio

- 
- Osservazioni e conclusioni sull'analisi dei casi studio

#### PARTE DUE: il progetto

##### -Concept

##### -Linee Guida

##### -Personas

- Descrizione generale del tipo di persona a cui rivolgersi
- Presentazione delle due personas
- Conclusione

##### -Progetto

##### -Branding

##### -Graphic novel - costruzione dello storytelling

- Costruzione dei quattro argomenti
- Sinossi uno
- Character design
- Costruzione della storia + struttura drammatica e sceneggiatura
- Le illustrazioni e il formato

##### -Podcast

##### -Pagina Instagram

##### -Strategia

- Piattaforme
- Fasi e tempistiche
- Team

## PARTE UNO: Dove ci troviamo

### 4-SCENARIO

La ricerca per la costruzione dello scenario è stata realizzata, e può essere vista, come uno spettro. Sarà proprio questo approccio a gradazioni e sfumature a guidare la costruzione di tutto il progetto. Partendo da un'analisi del femminismo e della comunicazione del femminismo e femminista, arriveremo all'analisi dei movimenti per i diritti maschili e l'utilità, invece, del femminismo per gli uomini (INSERIRE SCHEMINO DI GRADAZIONE).

#### 4.1- FEMMINISMI

Questa sezione indaga i femminismi, quali sono le loro posizioni presenti e la loro storia passata per poi dedicare uno sguardo alla comunicazione legata al femminismo.

##### 4.1.1 COS'E' IL FEMMINISMO

La parola "femminismo", in realtà, racchiude al suo interno diverse istanze che convivono e sono complementari, sono vasi comunicanti che condividono la stessa acqua. Queste istanze, infatti, non possono essere considerate separatamente le une dalle altre, in quanto si influenzano a vicenda e sono indispensabili perché il femminismo, come *unicum*, progredisca a livello macroscopico, come microscopico. Possiamo quindi vedere il femminismo come un filo da ricamo, fatto di diversi filamenti al suo interno, la cui mancanza andrebbe a intaccare la resistenza complessiva del filo. La loro sfilacciatura fa perdere le qualità estetiche del filo. Questi tre elementi, quindi, sono legati tra loro indissolubilmente. Il femminismo, quindi, è un:

##### **-Movimento sociale (1):**

come movimento di rivendicazione dei diritti economici, civili e politici delle donne (2);

##### **-Filone di studi accademici: (21)**

gli studi femministi sono, inizialmente, nati in grembo alla filosofia ma che, successivamente, si è ampliato toccando diverse discipline. Il femminismo, infatti, è un modo, una prospettiva, da cui poter osservare e studiare diversi argomenti di studi rendendolo multi-disciplinare. La sua componente filosofica, tuttavia, nasce dal post-modernismo di Foucault che mette in discussione i costrutti sociali.

##### **-Pratica di liberazione personale: (26)**

che permette di riflettere su noi stessi e su come siamo stati educati, su che ruolo la società ci assegna, tutte le relazioni e conseguenze che queste hanno sulla propria vita.

##### 4.1.2 IL FEMMINISMO OGGI

ò

*"Il femminismo è la convinzione che l'uomo e la donna abbiano **intrinsecamente lo stesso valore**. Siccome molte società privilegiano gli uomini come gruppo, i movimenti sociali sono necessari per raggiungere l'uguaglianza tra donne e uomini, con il capire che il **genere si interseca sempre con altre gerarchie sociali**."* (1)

Nel femminismo contemporaneo possiamo individuare quattro concetti teorici principali, quattro punti cardinali.

(INSERIRE SCHEMINO DI BUSSOLA)

##### Il pari valore

Quando si parla di femminismo si discute di una rivendicazione di parità e di pari valore. Infatti il maschile, l'uomo e le sue posizioni economiche, politiche, sociali e sessuali sono considerate lo standard a cui aspirare, sminuendo la componente "femminile". Il femminismo, invece, non vuole togliere valore alla componente tradizionalmente femminile ma, piuttosto, che venga riconosciuto il

suo valore, superando la convinzione che queste siano prerogative tipicamente e unicamente appartenenti alle donne. (1)

#### Il privilegio

Il termine privilegio che, erroneamente, può sembrare con una connotazione prevalentemente volta a indicare la posizione economica della persona descrivendo uno stile di vita agiato, benestante (18) in ambito femminista, invece, indica un doppio standard sessuale (1). Il concetto di privilegio, infatti, descrive il fenomeno per cui, di due persone che partono da una posizione di pari svantaggio, siccome nata in un corpo piuttosto che un altro, una avrà un minor numero di ostacoli sociali e un maggior numero di opportunità per riuscire a superare la situazione svantaggiosa in cui si trova e migliorarla. (18)

#### I movimenti sociali

Con movimenti sociali si intendono tutti i comportamenti volti a promuovere il cambiamento sociale. Queste azioni possono essere di vario tipo e spaziare dalla partecipazione alla più classica delle manifestazioni, all'iscrizione in una classe di studi femminili, alle attività artistico letterarie che promuovono il cambiamento delle idee. Tuttavia, la sola presenza delle donne in un movimento sociale non vuole dire automaticamente che questo movimento sia femminista. Infatti, se non è esplicitamente indirizzato a promuovere la giustizia per le donne come prima attività, non può definirsi tale. (1)

#### Le gerarchie intersecanti

Il femminismo, ad oggi, riconosce la relazione tra le disparità di genere e altre forme di gerarchia sociale quali classe, razza, sessualità e cultura. Queste gerarchie si intersecano e quindi è necessario, per il femminismo, tenerne conto per non creare un movimento che non sia a vantaggio delle sole donne più privilegiate della società. Non basta, quindi, chiedersi qual è il punto di vista delle donne ma, anche, di quali donne. Il concetto di donna stesso va, quindi, trovato nell'intersezione di questi elementi. (1)

#### 4.1.3 - PATRIARCATO E SESSISMO

L'obiettivo che si pone il femminismo, quindi, è quello di riflettere su e smantellare il sistema sociale così come lo conosciamo sia a livello macroscopico, toccando la forma della società tutta nella sua interezza, sia microscopico con la sradicamento personale delle costrizioni sociali. Il sistema sociale in cui ci troviamo e che il femminismo mette in discussione viene denominato **patriarcato**.

*“Col termine **patriarcato** si intende quel sistema di potere che manifesta e fissa un sistema “maschile” eterosessuale di oppressione verso altri generi che hanno difficile accesso a posizioni di potere, subiscono discriminazioni o sono soggetti a pregiudizi culturali”.* (18)

Il sistema socio-culturale patriarcale, tuttavia, non viene perpetrato dagli soli uomini ma anche dalle donne che si inseriscono all'interno della stessa gerarchia sociale. Questo, infatti, riprende il concetto per cui non basta la presenza femminile in un ambiente perchè questo si possa dire femminista (vd. 4.1.2). Il modo con cui il sistema patriarcale viene perpetrato si chiama **sessismo**.

#### 4.1.4 - TIPI DI FEMMINISMO

A differenza dei movimenti di rivoluzione nazionale, il femminismo non ha una natura unitaria e compatta ma si distingue per l'essere **trasversale** e comune a diverse aree geografiche, ideologie e decenni ma sempre portando avanti l'idea che le donne hanno lo stesso valore degli uomini. Si ritiene quindi più opportuno utilizzare il termine **femminismi** al plurale. (1)

Per categorizzare i femminismi si possono utilizzare due metodi principali: un metodo a **correnti di pensiero** e uno per **ondate**. Le ondate sono una categoria utilizzata dalla storiografia che studia la storia dei femminismi per indicare i momenti in cui, i movimenti femministi, hanno avuto un'importante

rilevanza mediatica e per riuscire convenzionalmente a identificare a che punto della riflessione si trovasse il pensiero femminista. (25)

La storia del femminismo è di una costante mutazione, **riteorizzazione** e cambiamento delle idee. Il movimento è complesso e ha sempre saputo **riadattarsi** (1) ed è per questo che è sopravvissuto. Più di 200 anni di riflessioni hanno fatto progredire, mutare e **rendere più complessa l'idea di donna** e il movimento stesso e le sue idee si sono progressivamente liberate dalle idee patriarcali. Da un'ondata all'altra l'impianto teorico viene quasi negato ma senza perdere il focus comune: la liberazione delle donne. Questa idea è stata teorizzata anche da **Braidotti** che ha formulato l'idea di **nomadismo femminista** con cui descrive un soggetto in divenire e attento alle differenze. In seguito ho quindi cercato di ricostruire un sunto della storia dei femminismi cercando di tenere in considerazione i due tipi di classificazione, analizzando le principali battaglie e posizioni ideologiche delle varie correnti e fasi del movimento, ricostruendo il concetto la visione di donna e di battaglia che, in quel momento, i femminismi rappresentavano.

#### 4.1.4.1 - LA PRIMA ONDATA FEMMINISTA

La prima ondata femminista, infatti, si può far corrispondere al periodo che va dalla **Rivoluzione Francese** (nel 1792 - **O. de Gouges - Dichiarazione dei diritti delle donne e delle cittadine** (4) ) fino al periodo tra la **Prima** (14) **o la Seconda Guerra Mondiale** (25) a seconda delle storiografie. Dal punto di vista teorico si parla ancora di **Protofemminismo** che, quindi, non ha un impianto teorico solido su cui si basa.

La nascita dei movimenti femministi è imputabile alla convergenza di due importanti elementi storici:

-La nascita dei **movimenti democratici**: ossia lo sviluppo di nuove teorie politiche che promuovevano i diritti individuali ma che estesero i privilegi conquistati solamente agli uomini. (1)

-La nascita del **capitalismo**: che ha spazzato via le relazioni tradizionali nelle famiglie in modo, però, da migliorare inizialmente solo le condizioni economiche degli uomini e rendendo le donne dipendenti da quest'ultimi.

Secondo le rivendicazioni di questa prima fase del movimento, anche la donna doveva avere il **diritto all'istruzione**, il **diritto di voto**, l'**uguaglianza giuridica**, il **diritto a un'occupazione retribuita** e la **libera scelta dell'occupazione**. Interessante notare che le argomentazioni a favore dei maggiori diritti delle donne: le donne rivendicavano il diritto all'istruzione in quanto madri che avevano a carico l'istruzione dei futuri cittadini, uomini, sia M. Wollstonecraft (*"I diritti delle donne"* (1), (4) ) che John Stuart Mill (1), (2), pensavano che dopo l'educazione la maggior parte delle donne avrebbe comunque scelto la **vita domestica** e il **ruolo di madri**. Questa motivazione, ad oggi, appare superata in quanto ancora impregnata di un punto di vista pieno di sessismo interiorizzato che vede, comunque, la donna come madre. Il suo superamento, quindi, è un esempio di continuo rinnovamento delle istanze femministe e la loro propensione alla costante messa in discussione (vd. 4.1.4).

La tipologia di donna per cui si rivendicano i diritti in questa prima fase, è prevalentemente una **donna bianca benestante** che, quindi, può delegare le sue mansioni domestiche alle serve. Il focus per molte era **dimostrare l'uguaglianza tra uomo e donna** cosa che, i femminismi contemporanei hanno abbandonato per preferire una visione duale di somiglianza e differenza contemporanea di uomini e donne (1) (vd. 4.1.2).

Dopo il 1910, tuttavia, una generazione più giovane **rigettò** in modo consapevole le **argomentazioni legate alla maternità** in favore della comune identità umana delle donne prendendo **gli uomini come esempio di base per il diritto umano**. (1)

Sempre in questa prima fase vediamo la nascita dei primi sistemi di pensiero più strutturati con l'avvento del **femminismo socialista-marxista**. Questa parte di movimento femminista vede nella relazione patriarcale uomo-donna una ripetizione in ambito privato e familiare dell'oppressione servo-padrone di cui racconta l'impianto teorico socialista-marxista. (25) La scuola di **Scuola di Saint-Simon** arriva, già nell'800, ad auspicare una condivisione del lavoro domestico (1). Vediamo

quindi un primo avvicinarsi alla concezione del **lavoro domestico come di valore** e che, ancora oggi, faticiamo a riconoscere come tale, sminuendolo in quanto generalmente attribuito alla sfera femminile.

Si sviluppa anche il **femminismo liberale** che, a differenza di quello precedente, pone l'attenzione sulla libertà di ogni donna (libera da violenza, patriarcato, di fare la professione che preferisce) e si auspica un cambiamento progressivo che integri la donna nel sistema piuttosto che sovvertirlo. (25)

#### 4.1.4.2 - LA SECONDA ONDATA FEMMINISTA

La seconda ondata del femminismo si può far davvero iniziare con lo scritto di Simone de Beauvoir "Il Secondo Sesso" ma prende un'importante trazione **intorno agli anni '60 del XX secolo**, dapprima negli Stati Uniti, poi nel resto dei Paesi occidentali. (25), (15) Questa decade, infatti, è stata risaputamente segnata da proteste di massa, turbolenza politica, movimenti studenteschi e questo ha portato anche a una fioritura culturale dovuti a una presa di coscienza collettiva e alla conflittualità generazionale tra i giovani e i valori rappresentati dalle generazioni precedenti. In particolare l'impegno giovanile statunitense nasce dalle proteste contro l'arruolamento e la partecipazione alla guerra in Vietnam. Tuttavia le proteste non si riducono alla contestazione della guerra ma si ampliano per andare a toccare i diritti civili, la società dei consumi e le istituzioni tradizionali. (15)

La scelta di identificare nella pubblicazione del testo della de Beauvoir per far partire questa fase del movimento è dovuta alla grande importanza teorica che questo ha avuto. Nel libro, infatti, getta le basi teoriche fondamentali al femminismo della seconda ondata ponendo l'accento sull'inferiorità a cui la donna è condannata nella società, con l'obiettivo di rendere **palesi** tutti quei **meccanismi che costringono alla subordinazione**. Questo saggio è sicuramente innovativo per il suo carattere rivoluzionario: De Beauvoir affronta infatti molti **tabù della società**, come il **piacere sessuale** e la **libertà d'aborto**. (15) Sempre da questa autrice vediamo la nascita, negli anni '60, del **femminismo radicale** che, seppur difficile da definire ideologicamente considerando le varie correnti interne, trova un punto comune nel tipo di riflessione che svolge. Il femminismo radicale, infatti, indaga la **radice dell'oppressione femminile** che trova nella differenza sessuale e una inconciliabilità di fondo del maschile e femminile. (25) Le premesse teoriche poste dal testo, inoltre, portano nuovamente al rinnovamento del concetto di donna: attraverso la rivendicazione del corpo come **oggetto di piacere** e **non come macchina per procreare**, si supera il legame del valore della donna alla capacità riproduttiva. La donna diventa allo stesso tempo più materiale, carnale, vera e più astratta: ho valore perché esisto, perché sono una persona. La donna inoltre ha possibilità di **autodeterminazione sul proprio corpo** e a questo corrispondono le battaglie per il divorzio e l'aborto. Quest'ultima, inoltre, sancisce una differenza rispetto alla prima ondata in quanto stabilisce la differenza sul piano riproduttivo di uomo e donna, sottolineando come sia suo diritto scegliere in maniera esclusiva cosa fare.

Un altro scritto fondamentale appartenente a questa fase è "La mistica della femminilità" (1963) di **Betty Friedan**. L'attivista e autrice del libro esplora il tema dell'**interiorizzazione del sessismo e dello stereotipo femminile** che subiscono le stesse donne e di come questo avvenga grazie alla rappresentazione all'interno dei **media**. Mezzi di comunicazione come le pubblicità e il cinema erano saturi di figure come la madre-moglie-casalinga che rinuncia alle sue ambizioni professionali preferendo la tradizionalità delle mura domestiche. A posteriori, è anche possibile riscontrare in queste rappresentazioni una certa ipocrisia e ironia se si considera chi interpretava questi ruoli. Le famose attrici che rappresentavano questo tipo di donna-stereotipo erano, in realtà, donne in carriera dedite al lavoro e spesso lontane dalla vita casalinga. Lo scritto, analizza il tema dell'interiorizzazione del sessismo attraverso la rappresentazione stereotipica della famiglia bianca e occidentale, per mostrare la posizione d'inferiorità che dove le donne sono ancora relegate.

Nello stesso periodo anche il **femminismo socialista-marxista** si concentra sui temi del del lavoro femminile. Questa corrente del femminismo, già nata decenni prima, aveva raggiunto il suo apice negli anni Venti e Trenta ma ritrova negli anni Sessanta una nuova forza. La posizione di queste femministe è in realtà critica di Marx, reo di essersi soffermato solo sull'oppressione dell'uomo, e rivede nel rapporto di genere la stessa dinamica di potere osservata e criticata che lega padrone e operaio ma all'interno delle mura domestiche. Il focus si sposta quindi sulle **casalinghe**, non salariate ma che lavorano per supportare la famiglia, e quindi il sistema, facendosi carico del **lavoro riproduttivo e di cura**.

Il **femminismo liberale**, già presente nella prima ondata, vede anch'esso una rifioritura e, per la sua natura meno sovversiva, riesce a essere integrato nelle istituzioni e, per questo, anche a raggiungere obiettivi importanti con la promulgazione di leggi (NOW). Questo femminismo, tuttavia, dagli anni 80 ha preso un arco che si focalizza troppo sul **successo della singola donna** senza tenere conto del sistema di potere in cui sono inserite e queste donne fanno successo. Nei loro intenti non c'è, quindi, un sovvertimento del sistema patriarcale tutto ma, piuttosto, l'ampliamento delle **libertà personali** emancipando la donna. Questo, tuttavia, pone il problema del fatto che, seguendo questa linea di pensiero, il modello a cui ci si ispira per l'emancipazione femminile è quello dell'uomo all'interno della società patriarcale. Vale quindi la pena chiedersi se, alla luce di questa considerazione, l'obiettivo che si desidera raggiungere è questo, se la posizione a cui ambire come donne è una analoga a quella maschile o se intendiamo costruire un qualcosa di nuovo in modo critico rispetto a un sistema costruito dagli uomini per gli uomini. (25)

Durante gli anni Ottanta il femminismo vede una battuta d'arresto alla sua trazione mediatica e viene per lo più incluso nelle istituzioni (1), (25). Tuttavia nel 1978 vediamo la nascita del **Femminismo Nero**, che possiamo far poi confluire in quello **decoloniale**, con la riflessione del collettivo Combahee River. Il collettivo evidenzia come le istanze portate avanti dai femminismi fino a quel momento, popolati prevalentemente da donne bianche, ignoravano la condizione delle donne nere (e delle persone di colore o indigene) e non fossero totalmente applicabili anche alle donne afro-discendenti degli USA. Le problematiche riscontrate nei femminismi non derivavano solo da una mancata considerazione e leggerezza da parte delle donne bianche, ma anche dall'assenza della volontà di interazione e confronto per capire le posizioni e le necessità delle donne nere. Inoltre, da questo, nasce uno spazio per discutere e **mettere in relazione la discussione sul razzismo e sul sessismo**. Se fino a quel momento i due discorsi erano stati affrontati separatamente, il femminismo decoloniale si propone di discutere la loro interazione aprendo le porte al femminismo intersezionale. (25)

#### 4.1.4.3 - LA TERZA ONDATA FEMMINISTA

La Terza Ondata Femminista è il ritorno di importanza del movimento femminista dopo gli anni Ottanta e si può collocare a cavallo tra la metà degli anni Novanta fino ai primi anni Duemila. Le donne protagoniste in questo periodo sono le giovani della Generazione X (nate tra gli anni Sessanta e Settanta) cresciute con le ambizioni e le promesse nate dopo la Seconda Ondata Femminista ma consapevoli della difficoltà nel poterle raggiungere a causa delle strutture sociali razziste, sessiste e discriminatorie. Le giovani femministe, quindi, non vedevano nell'operato delle attiviste che le avevano precedute un lavoro compiuto interrogandosi anche su come rendere il movimento più **aperto, inclusivo e consapevole** delle diverse posizioni andando oltre il femminismo troppo occidentale, bianco e borghese degli anni Settanta. (44) Alcune delle nuove femministe erano vere e proprie figlie delle protagoniste della Seconda Ondata ed è proprio una di loro a coniare il termine "**Third Wave**" (Terza ondata) (16). Rebecca Walker, figlia di Alice Walker, si concentra sullo **smantellamento delle strutture di potere che portano alla divisione e classificazione delle donne** di tutto il mondo. [1] (16) Il femminismo della Terza Ondata, quindi, si poneva l'obiettivo di andare oltre le lotte delle donne bianche, fino ad allora protagoniste, per sostenere le lotte per i diritti delle **delle minoranze etniche**, della **comunità LGBT+**, delle persone con **disabilità**. (16)

Questa apertura nasce dalle riflessioni del femminismo decoloniale e vede la nascita del **femminismo intersezionale** che riconosce. Questa corrente nasce nel 1989 con la pubblicazione dell'inchiesta di Kimberlé Williams Crenshaw sulle cause di violenza domestica sulle donne nere. I casi venivano, infatti, trattati o come violenza razziale o di genere senza considerare la coesistenza dei due fattori. L'intersezionalità quindi riflette sulla **sovrapposizione delle cause di oppressione** che, pur non essendo uguali, sono nate dalla stessa causa.

Il concetto di donna, quindi, si apre: la donna non è più solo bianca e occidentale ma anche nera o di colore, non borghese, non occidentale, disabile o parte della comunità LGBTQIA+. Questo riconoscere l'ampiezza di possibilità e posizioni femminili fa comprendere anche come **le battaglie non siano uguali per ogni donna**: quello che può essere vero per una categoria può essere totalmente diverso per un'altra (importanza della famiglia come luogo di accettazione e evasione dalla società razzista per le donne nere, l'importanza dei diritti riproduttivi per le donne disabili).(16) Inoltre il focus è sull'emancipazione femminile piuttosto che l'oppressione femminile (1).

#### 4.1.4.4 - LA QUARTA ONDATA FEMMINISTA

L'inizio della Quarta Ondata femminista è fatta risalire da fonti diverse tra il 2012 e il 2014, altre lo considerano un'estensione della Terza Ondata che non è mai finita. (34), (25). La nascita della Quarta Ondata vede alcuni momenti importanti:

Il primo che possiamo individuare, è il **GamerGate** (2014) una **campagna d'odio** ai danni delle donne nell'ambito videoludico che ha portato a riscontri preoccupanti come minacce di morte e stupro. Il Gamergate si pone come primo ed esemplare esempio delle dinamiche delle campagne di molestia del web, di cui rappresenta un tassello di storia.

La campagna d'odio nacque dalle lamentele di un ex-fidanzato, pubblicate su un blog e diventate virali, della sviluppatrice di videogiochi Zoë Quinn in cui condivideva dettagli privati della loro relazione appena conclusa. Le accuse furono **rimbalzate, fraintese** e da un'insinuazione dell'uomo venne messa in circolo l'idea che la donna fosse andata a letto con un giornalista che si occupava di videogiochi per ottenere una recensione positiva. Il reporter, tuttavia, non aveva mai scritto un articolo o espresso un'opinione su uno dei giochi sviluppati dalla Quinn. Da questa vicenda scaturì una polemica, abbracciata prevalentemente da giovani maschi bianchi cis etero, che sostenevano la corruzione del mondo videoludico dovuta anche al **cambiamento che le donne vi stavano imprimendo** entrando in un mondo, a detta loro, strettamente, esclusivamente e doverosamente maschile. La critica al cambiamento si estese anche ad alcuni videogiochi progettati da donne che rappresentavano la donna e raccontavano di tematiche che si allontanavano da quelle stereotipiche per preferire rinnovamento, complessità e una visione nuova, inclusiva e contemporanea dei personaggi femminili. Questo, agli occhi dei giovani videogiocatori, era **inaccettabile per la rottura con la tradizione videoludica** e portò a una campagna di molestie online (insulti, minacce di morte, diffusione degli indirizzi e numeri di telefono privati) verso donne che lavoravano nell'ambito dei videogiochi sia come sviluppatrici che come giornaliste. Le piattaforme che videro la nascita di questa campagna furono quelle che ancora oggi ospitano sacche di odio e misoginia quali Reddit, ma soprattutto 4chan e 8chan (vedi PARAGRAFO INCEL). (45) (25)

La seconda è il lancio della campagna **HeForShe** (2014) da parte dell' ONU. L'obiettivo della campagna è il **coinvolgimento di ragazzi e uomini nella lotta contro la discriminazione femminile**. La principale ambasciatrice del movimento è la nota attrice Emma Watson che il 20 settembre 2014 lo ha presentato attraverso un discorso. (25)

*"How Dare the Taliban Take Away My Basic Right to Education?"* - Malala Yousafzai, 1 Settembre 2008

Il terzo è l'assegnazione del Premio **Nobel per la Pace** a **Malala Yousafzai** (2014), per il suo impegno per l'istruzione femminile. La giovane attivista pakistana, che si occupa di denunciare le pressioni e i divieti imposti dal Movimento dei Talebani del Pakistan contro l'istruzione femminile nel suo paese d'origine, divenne famosa dopo che a soli quindici anni era sopravvissuta a un attentato contro la sua vita ad opera dei militanti talebani. Yousafzai fu colpita da dei colpi di arma da fuoco mentre percorreva il tragitto che la portava a scuola. La ragazza ricevette, quindi, il riconoscimento del Premio Nobel per la Pace per il suo impegno per i diritti dei bambini. (46) (25)

Il quarto è stato il **MeToo Movement**. Il movimento nasce sotto forma di campagna già nel 2006 da **Tarana Burke**, un'attivista femminista impegnata nella gestione di un'organizzazione per le survivor vittime di abuso. La Burke desiderava, per le giovani donne che assisteva ogni giorno, empatia e possibilità di essere ascoltate e capite. Il MeToo prende una vera trazione nel 2017 in seguito a un'inchiesta del New York Times che indagava le accuse di violenza contro il produttore cinematografico **Harvey Weinstein**. (25) (48) L'attrice **Alyssa Milano**, per "dare alle persone un'idea dell'ordine di grandezza del problema" (49), aveva pubblicato un tweet in cui diceva "Se sei stata molestata o aggredita sessualmente, scrivi 'me too' in risposta a questo tweet". Nasce così **#MeToo** che è andato raccogliendo innumerevoli storie e testimonianze di persone vittime di abusi. Inoltre, il movimento si propone di incoraggiare le donne e gli uomini vittime di violenza a denunciare quanto gli è successo. (25) (50)

Infine, nel 2020, lo scandalo per le posizioni **J.K.Rowling** hanno fatto conoscere in maniera più ampia le questioni legate alla **comunità transgender** e a come, per alcune femministe (TERF - trans-exclusionary radical feminist) la loro identità venga negata. Nei prossimi anni, quindi, sarà possibile osservare un crescente dibattito e una riflessione da parte del femminismo, che si allargherà alla società tutta, sulla posizione verso le persone transgender e la **messa in discussione sempre maggiore del concetto binario di genere**. (25) (47)

(INSERIRE UNO SCHEMA RIASSUNTIVO CRONOLOGICO DI ONDATE, CORRENTI, RIVENDICAZIONI)

#### 4.1.5 - IL TERMINE "FEMMINISMO"

L'autrice usa il termine femminismo per identificare anche movimenti che di per sé non si danno questa etichetta. Decide quindi di esplorare l'origine storica di questo termine. Il termine è relativamente recente avendo origine in Francia nel 1880 per poi diffondersi in Europa negli anni 90 dell'800 e in America del Sud e del Nord per il 1910. Il termine, in Francia, si origina combinando il termine per donna (*femme*) e un suffisso che lo riconduceva ai movimenti sociali e le ideologie politiche connotando, in un mondo pieno di "-ismi", la componente di cambiamento del movimento. Il termine è sempre stato molto **controverso** e anche movimenti che combattevano per i diritti femminili non per questo assunsero il termine come etichetta (socialisti che si battevano per i diritti delle donne che prendevano le distanze dalle lotte delle donne borghesi per il suffragio e diritto di proprietà rispetto a quelle per la parità di paga e sicurezza del posto di lavoro anche se c'erano socialiste-femministe; le donne della classe media, invece, erano restie a chiamarsi femministe per il bagaglio di lotte per i diritti universali come cittadini piuttosto che come madri). Il termine ha una **connotazione peggiorativa** fino ai movimenti degli **anni Sessanta** anche per molti riformatori progressisti, suffragisti e socialisti in tutto il mondo. Anche con l'emergere del suffragio universale femminile poche erano le donne che si etichettavano come femministe. Le proteste infatti avvenivano sotto il nome di "Movimento di Liberazione delle Donne". Bisogna aspettare fino agli anni Novanta per vedere il termine rivendicato in un'accezione più positiva. Inoltre è in questo periodo che si inizia a utilizzare il termine insieme un termine specifico per meglio descrivere il proprio orientamento femminista. (1, X)

#### 4.1.6 - LINGUAGGIO, DONNA, RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE

La riflessione sulla parola “femminismo” e il suo utilizzo, tuttavia, non esaurisce il legame che unisce il linguaggio, la comunicazione e la rappresentazione della donna - e della donna femminista - alla ricerca della parità di genere. Questa riflessione verrà condotta e articolata su variazioni del concetto di **silenzio**, analizzando come la donna e la femminilità vengono sistematicamente zittite, oscurate, cancellate, nascoste con il risultato di delegittimare e ribadire l’inferiorità femminile.

#### 4.1.6.1 - SILENZIARE LE DONNE

Storicamente le donne sono educate al silenzio, al non esprimere la propria opinione e quelle che trasgrediscono a questa regola sono considerate **sconvenienti**. (1) In situazioni pubbliche, infatti, gli uomini che tendono a parlare maggiormente rispetto alle donne (1: 363). L'**intelligenza e le doti** delle donne venivano silenziate lasciandole senza educazione o, per coloro che dimostravano e imparavano una qualche arte, il loro talento non veniva acclamato ma spesso rimaneva all’interno delle mura domestiche. Il contributo femminile alla letteratura è difficile da trovare nei programmi scolastici e, vale la pena di ricordare, che coloro che riuscivano a pubblicare i loro libri spesso dovevano cambiare il nome sotto cui erano edite con uno maschile (Sorelle Brontë) o pubblicarlo in forma anonima. Il loro contributo nelle arti e nelle scienze non viene raccontato e valorizzato o viene oscurato dalla presenza di un uomo a cui veniva attribuito il merito anche del loro operato (Aino Aalto, Denise Scott Brown, Marie-Anne Pierrette Paulze Lavoisier) (18), (31). Inoltre, storicamente, l'uomo era il rappresentante legale di una **donna legalmente inesistente**, la cosiddetta **femme couverte**, il termine arcaico con cui veniva definito lo stato legale della donna sposata. (14) La donna, dopo il matrimonio, era considerata sotto la protezione e influenza del marito. (51)

Il silenzio per le donne viene perpetrato anche nell’uso della lingua. L’analisi dell’utilizzo che si fa della lingua in un’ottica femminista può sembrare, apparentemente, di rilevanza secondaria rispetto alle lotte per la parità di genere. Questo aspetto è invece fondamentale perché **la lingua crea la realtà** e l’assenza di una entità dalla lingua decreta, inesorabilmente, la sua inesistenza per l’incapacità di poterla identificare, definire e nominare in modo specifico e indiscutibile (19). La **Teoria degli atti linguistici**, invece, ci racconta come le parole facciano cose e, quindi, che l’assegnazione a una persona di una particolare etichetta gli conferisca un certo potere a questa associato (27). Potremmo citare come esempio l’ambito professionale e l’iscrizione all’albo. L’impossibilità di definirsi avvocato è legata a quella di poter esercitare tale professione. Questa teoria, rimanendo nello stesso ambito semantico dell’esempio appena trattato, porta a sottolineare la rilevanza del dibattito sull’uso dei **femminili professionali** e la loro implementazione diffusa, superando le critiche sul loro suono cacofonico (19).

La questione dei femminili professionali è la discussione nata in merito alle spinte di molte donne di **normalizzare l’utilizzo della declinazione al femminile** del nome del loro ruolo professionale. Spesso quando si utilizza il femminile di alcune professioni la parola suona fastidiosa all’orecchio, insolita da sentire al punto da far pensare che sia errata nella lingua italiana. Questo però non è dovuto alla loro scorrettezza dal punto di vista grammaticale, quanto alla poca frequenza con cui siamo abituati a sentirli e utilizzarli che, a sua volta, è dovuto alla storica scarsa presenza di donne nel ricoprire molte professioni. Non suona insolito alle nostre orecchie l’utilizzo del femminile per professioni legate alla cura o generalmente legate alla sfera femminile come infermiera, maestra, segretaria. Non è un caso, quindi, che le maggiori resistenze sono dovute all’**uso del femminile per posizioni professionali apicali o di grande prestigio sociale** come questora, avvocatessa, assessora, ingegnera, ministra, rettrice, sindaca. Imparare a utilizzare queste parole, alla luce delle considerazioni prima citate sull’importanza della lingua nel dare forma alla nostra realtà, è ragionevole pensare che abbia come risultato una **maggiore accettazione della presenza femminile** in professioni popolate prevalentemente dagli uomini o apicali.

La reticenza nell’usare il femminile professionale di alcuni impieghi è dovuta al preconcetto per cui il femminile porti con sé una connotazione degradante, anche quando il femminile è largamente in uso.

Tendiamo ad associare la maestra con l'insegnante della scuola primaria, la segretaria come l'eterna sottoposta a un capo, la direttrice a una sgradevole e bacchettona donna a capo di un collegio. In realtà, queste parole non portano con loro questi significati di per sé, ma piuttosto trasportano una forma di significato aggiuntivo a quello indicato nel dizionario. Questo senso aggiuntivo che si percepisce nell'utilizzare alcune parole viene chiamato **connotazione**. Questa, tuttavia, dipende dall'uso che si fa delle parole e la diffusione di termini come e segretaria di Stato, maestra d'orchestra o direttrice di un quotidiano andrebbe a modificare la connotazione che ora gli assegnamo.

La connotazione delle parole ci permette di introdurre anche una valutazione di come l'uso che si fa della lingua può portare con sé preconcetti, in modo più o meno evidente dipingendo la donna come inferiore. Possiamo quindi individuare un utilizzo della lingua che perpetra:

#### 1- Stereotipi palesi:

##### *-Donna al volante, pericolo costante*

La donna viene vista in modo infantile, non in grado, non all'altezza della guida e ora, anche se le donne possono guidare, questo detto le dipinge come inette a questo compito tanto da essere un pericolo.

##### *-Chi dice donna dice danno*

Questo modo di dire gioca sulla convinzione che le donne portino discordia, che siano portate a lamentarsi e portare zizzania.

##### *-Il silenzio è il miglior ornamento delle donne*

Come precedentemente discusso, il detto sottolinea come la donna farebbe meglio a stare zitta. Questo al punto che il suo silenzio diventa la sua maggiore qualità

##### *-La donna è mobile qual piuma al vento*

L'infantilizzazione delle donne è anche qui presente, dipinta come volubile, incapace di avere una posizione stabile al contrario di una narrazione che vede l'uomo come risoluto e capace di prendere delle decisioni e rispettarle.

##### *-Auguri e figli maschi*

Avere figlie femmine pare essere una disgrazia. La cosa assume un'ombra ancora più inquietante se si riflette alle pratiche di infanticidio femminile che ancora oggi mettono in pericolo la vita di nuove nate.

##### *-Donne e motori, gioie e dolori*

Le donne possono portare grandi soddisfazioni o grandi problemi, proprio come i motori. Vale la pena notare che sono generalmente le donne a dover far fronte a conseguenze peggiori di "dolori" perpetrati dai partner. La cosa non sembra essere condannata nei proverbi tuttavia.

#### 2- Stereotipi nascosti:

##### *-Dichiarazione dei diritti dell'uomo*

Quando venne scritta venne utilizzato il termine "uomo" (la dichiarazione Settecentesca venne chiamata "Dichiarazione dei diritti dell'uomo e del cittadino" tanto da portare Olympe de Gouges a redarre la "Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina") tuttavia, ad oggi, un termine maggiormente inclusivo sia verso le donne che per le persone che si identificano come non binarie dovrebbe essere "Dichiarazione dei diritti dell'essere umano/ umani" (53)

##### *-La paternità di un'opera d'arte*

Risultato dell'aver storicamente escluso dalla professione artistica le donne. L'opera d'arte può avere solo un padre perché non ci sono donne artiste.

*-Il signore e la signora Rossi, la famiglia Rossi*

In Italia non abbiamo la tradizione anglosassone per cui la donna sposata cambia nome per quello del marito ma utilizziamo comunque il cognome di quest'ultimo in maniera estesa per riferirci alla moglie o alla famiglia. Non viene utilizzato il cognome della partner femminile in maniera estesa per i figli o il suo compagno se non in maniera ironica e denigratoria. La famiglia e i figli sembra possederli unicamente il marito, così come possiede la moglie.

*-La governante/ il governante*

Il diverso valore dato al maschile e femminile dello stesso termine è, come si è discusso precedentemente, frutto della connotazione che ha assunto. (19)

In italiano, inoltre è anche presente l'uso del **maschile sovraesteso per il plurale**. La lingua italiana prevede che, se in un gruppo di elementi anche solo una ha genere maschile, per riferirsi a quell'insieme si utilizzerà il plurale maschile. Ad oggi, si tende a mettere in discussione questa norma grammaticale per la sproporzione verso il maschile che comunica che va a nascondere e silenziare sia la presenza di soggetti femminili sia delle persone che si identificano come non binarie. La spinta all'inclusività ha portato dapprima all'uso del segno grafico dell'**asterisco** e, siccome questo risultava problematico per l'impossibilità di essere letto ma non scritto, all'asterisco si sceglie come alternativa la **schwa** (27). Questa lettera fa parte dell'alfabeto fonetico ed è presente sia nella sua versione corta per il singolare "ə" che lunga per il plurale "ɜ". Un'altra alternativa è l'attenzione a utilizzare termini e locuzioni che non specificano il genere. Di seguito verranno inseriti alcuni esempi di espressioni da evitare e come poterle sostituire. (53)

-Evitare l'uso del termine uomo o uomini per preferirvi termini che non specifichino il genere

uomini d'affari → "imprenditori"

uomini di legge → "giuristi"

uomini di scienza → "scienziati", "persone impegnate nella ricerca"

uomini di Stato → "statisti"

uomini di lettere → "letterati"

uomini primitivi → "popoli primitivi", "popolazioni primitive"

Questo è preferibile anche nei modi di dire:

il corpo dell'uomo → il corpo umano

-Utilizzare termini collettivi

i magistrati → la magistratura

i docenti → il personale docente

gli insegnanti → il corpo insegnante

i dipendenti, i lavoratori → il personale

il direttore, il presidente → la direzione, la presidenza

gli assistenti di volo → il personale di bordo

-Uso di pronomi relativi e indefiniti

i possessori di biglietto → chi/chinunque possieda un biglietto

La pandemia ha addirittura **costretto al silenzio la richiesta di aiuto**. Molte donne, infatti, essendo confinate in casa a causa delle restrizioni imposte contro il contagio da Covid-19 si sono trovate impossibilitate a poter chiedere aiuto perché in casa con coloro che le mettevano in pericolo. La Canadian Women's Foundation ha lanciato e promosso il "**Signal for Help**", un gesto che permette

alle donne in difficoltà di chiedere aiuto senza l'uso della parola. Il gesto prevede che il pollice venga portato all'interno del palmo mentre si hanno le dita alzate e, successivamente, queste ultime vanno ripiegate sopra il pollice. Anche in questo caso, seppur salvavita, dobbiamo parlare dell'impossibilità della donna di poter parlare, costretta al silenzio e a richieste di aiuto muto anche quando questo atto viene generalmente associato a urla e al farsi sentire. (54)

(INSERIRE IMMAGINE DEL SIGNAL FOR HELP- c'è nella fonte)

#### 4.1.6.2 - SILENZIARE LA FEMMINILITÀ

La donna, anzi il femminile, viene **soppresso anche a livello di valore**: se l'uomo e il maschile è la normalità, il femminile è il diverso e inferiore. Possiamo assistere oggi a casi di donne che si avvicinano al maschile e rifiutano il femminile per potersi emancipare.

Questa tendenza può essere osservata nello stereotipo della ragazza che "**non-è-come-le-altre**" che si convince di essere superiore alle coetanee perché predilige cose tradizionalmente maschili e rigetta l'intero ambito di interesse femminile perché lo considera inferiore. Questo stereotipo si basa sull'idea interiorizzata che alle ragazze piaccia solo il rosa, i vestiti, il trucco, che siano frivole e parlino solo di ragazzi. Questo ovviamente è falso, oltre che essere giudicante verso le persone che amano effettivamente queste cose. Basandosi su questo preconcetto, molte ragazze che **non aderiscono allo stereotipo di iperfemminilità** perché preferiscono le scarpe da ginnastica ai tacchi, lo sport allo smalto e hanno prevalentemente come amici dei ragazzi; **screditano le altre ragazze in quanto si considerano migliori in quanto diverse**. A una più attenta analisi però risulta scontato come quasi nessuna ragazza ricalchi lo stereotipo e quelli che sembrano tratti distintivi e comportamenti che rendono uniche sono, in realtà, uso comune a molte altre. In aggiunta è importante riflettere se il rifiuto di elementi iperfemminili avviene perché non appartengono alla nostra espressione di genere e a quello che ci piace, o se lo si sta rifiutando perché percepito inferiore. Se quest'ultima è la motivazione, bisogna essere consapevoli del fatto che si sta perpetrando l'idea che tutto ciò che è femminile è puerile e la scelta di adottare interessi o caratteristiche tipicamente maschili è compiuta nella speranza di essere legittimate agli occhi di una società sessista.

(INSERIRE MEME NOT LIKE OTHER GIRLS)

La donna è interessata a questioni tipicamente femminili, infatti, viene ridotta a una macchietta descritta superficiale, vuota, senza cervello. Un esempio di quest come nello stereotipo della donna **BIMBO**, la bionda attraente ma stupida. Nel film "La rivincita delle bionde" di Robert Luketic (2001) vi è un tentativo di sovvertire questa narrazione. La protagonista, che inizialmente viene lasciata dal fidanzato perché ritenuta un peso per le sue aspirazioni a causa della sua superficialità, si rivela capace non solo di entrare in una prestigiosa facoltà di legge, avere successo accademico ma anche di vincere un processo attraverso anche le sue conoscenze specifiche legate ai suoi interessi estremamente femminili.

Un altro stereotipo che è in realtà il tentativo di emancipazione di alcune attraverso l'avvicinamento al maschile e l'abbandono di caratteristiche tipicamente femminili, giudicate come deboli, è quello della **#GIRLBOSS** (28). La girlboss è una donna che per **farsi strada all'interno di una gerarchia di potere dominata dagli uomini** diventa lei stessa il **corrispettivo femminile dello stereotipo maschile**. Spesso forzata per motivi pratici, il dover rigettare la sua femminilità per poter raggiungere i suoi obiettivi che le è stato imposto dalla situazione pratica, viene **raccontata dai media con sufficienza**, commentando il fatto che abbia voluto escludere il suo ruolo di moglie e madre per dedicarsi alla carriera ("Il Diavolo Veste Prada" - David Frankel, 2006) cosa che **non viene rimarcata al suo corrispettivo maschile**. Nel film, la scelta del personaggio della direttrice della testata giornalistica di dedicarsi corpo e mente alla carriera, è trattata sottolineando come siano le sue modalità a essere sbagliate piuttosto che esplorare le insicurezze del coniuge nell'aver una moglie di

grande successo. Il divorzio della coppia viene, quindi, imputato alla moglie e alla trascuratezza che riserva per la sua unione coniugale. Lo stesso stereotipo della donna in carriera senza cuore porta quindi a **volere dalle donne ben di più di quello che viene richiesto dalla controparte maschile**, per il solo loro essere donne, senza però avergli fornito un'adeguata traccia di come dovrebbe essere un leader diverso. (28)

Tuttavia, nonostante questo trattamento la donna forte viene denominata "**cazzuta**" o "**con le palle**" quando si rivela essere forte e all'altezza di una determinata posizione o compito. Questo dimostra che, per essere forte, bisogna avvicinarsi allo stereotipo maschile, persino **attribuendo alla donna connotazioni fisiche maschili**. (33) Possiamo a questo contrastare le espressioni "**femminuccia**", "**fighetta**" o "**donnicciola**" che vengono riservate agli uomini che hanno comportamenti ritenuti deboli, poco virili e sensibili, che dimostrano di avere paura. La loro mascolinità viene quindi messa in discussione, derisa, attribuendogli elementi anatomici femminili o dandogli apertamente della donna.

Non solo la lingua parlata può essere utilizzata in maniera sessista per silenziare le donne e il femminile, ma anche altri tipi di linguaggio possono avere simili risultati. In particolare, se si considera il cinema come una lingua, si può notare come il maschile silenzia il femminile anche attraverso quello che viene denominato "**Male Gaze**", lo sguardo maschile. Il termine è nato nell'ambito dei film studies e solo successivamente il suo utilizzo venne esteso anche in altri ambiti disciplinari. A creare il termine fu **Laura Mulvey** in "Visual and Other Pleasures" (1989) per descrivere il modo in cui i direttori della fotografia inquadravano le donne dei film. Il male gaze prevede che **il soggetto femminile venga osservato da un personaggio maschile con gli occhi maschili**. Attraverso questo sguardo le donne sono viste come oggetti per l'uomo; spesso vengono inquadrare solo alcune parti del loro corpo estraniandole dal resto risultando oggettificanti, deumanizzanti e in quanto oggetti di piacere non necessitano, quindi, di parlare per essere interessanti all'occhio maschile. Possono stare zitte. Nel caso in cui i personaggi femminili, sottoposti a questo sguardo maschile sessualizzante, vengono fatti parlare quello che dicono risulta secondario e di poco conto rispetto ciò il linguaggio cinematografico racconta. Quello che dicono non è importante. Un esempio di questo fenomeno è quello del personaggio di Mikaela Banes, nel film "Transformers" (2007) di Michael Bay, in cui mentre la ragazza racconta di come ha imparato a conoscere macchine e motori gli atteggiamenti del personaggio maschile e la macchina fanno passare la sua storia totalmente in secondo piano, sminuendola. Il risultato è la completa perdita della profondità del personaggio che viene percepito dallo spettatore come un fantoccio vuoto, inserito solo per il suo aspetto all'interno del lungometraggio. (30)

Il problema della rappresentazione femminile all'interno della rappresentazione dei media, in particolare dell'ambito cinematografico, può essere analizzato anche attraverso il **Bechdel Test**. Questo test è stato pensato nel 1985 dalla fumettista Alison Bechdel nella vignetta intitolata "The Rule". I requisiti del test sono:

- 1- All'interno del film devono esserci due donne di cui si conosce il nome
- 2- Le due donne di cui si conosce il nome devono parlare tra di loro almeno una volta
- 3- L'argomento della conversazione non deve essere un uomo

La bassa percentuale di film che superano il test fa riflettere sullo stato disastroso in cui si trova la rappresentazione femminile all'interno di questo medium, considerando che non va a sviscerare la qualità delle interazioni o lo spessore delle donne della cui storia viene raccontato sul grande schermo. Il test, infatti, valuta la semplice presenza femminile all'interno dei film che sia scollegata all'ambito romantico o affettivo e, quindi, la sua presenza non direttamente riconducibile e funzionale a quella di un uomo.

(INSERIRE IMMAGINE THE RULE BECHDEL già scaricata)

Rimanendo nell'ambito legato alla costruzione drammatica, l'analisi del viaggio dell'eroina è quindi un viaggio che ha una meta ben diversa da quella agognata dall'archetipico viaggio dell'eroe. Se questo è alla ricerca di qualcosa di materiale da conquistare, la vera conquista della donna è quella di, partendo da un contesto in cui le viene prescritto come essere, arrivare alla consapevolezza di sé e all'autodeterminazione. Quindi, dalla società e cultura che silenzia i desideri della protagonista si passa a una situazione in cui è lei a silenziare la società per **dare voce a sé stessa**. (29)

La donna viene anche sminuita attraverso il **rigido e giudicante controllo** che si fa **della sua vita sessuale**. Il suo stesso valore sembra giacere unicamente nella sua condotta sessuale. Il dualismo "**madonna e puttana**" riassume l'atteggiamento della società verso l'aspetto più carnale della vita di una donna, descrivendo come questa possa essere solo uno di questi due estremi e come solo il primo sia accettabile (20). Tuttavia, si può notare come la sessualità femminile venga commentata anche in contesti slegati dalla sua attività sessuale come **insulto**. La maggior parte dei termini utilizzati come offesa verso una donna commentano la sua promiscuità. Tra questi troviamo:

*buona donna, donna da marciapiede (o di malaffare o di strada o di vita o, eufem., di facili costumi) [donna che esercita la prostituzione o che è giudicata simile alle prostitute, anche come epiteto ingiurioso] ≈ (volg.) bagascia, (eufem., non com.) baiadera, (volg.) baldracca, (roman., volg.) battona, (eufem.) bella di notte, (spreg.) cagna, cocotte, (eufem.) cortigiana, (spreg.) donnaccia, (eufem.) donnina allegra, (eufem., disus.) falena, (gerg., non com.) gigolette, (eufem.) lucciola, (non com.) lupa, (merid.) malafemmina, (roman., volg.) marchettara, (lett.) meretrice, (region., volg.) mignotta, (eufem.) mondana, (eufem.) passeggiatrice, (eufem., disus.) peripatetica, prostituta, (lett.) putta, (volg.) puttana, (ragazza) squillo, (lett.) squaldrina, taccheggiatrice, (volg.) troia, (spreg.) vacca, (region., volg.) zoccola*

Gli insulti diretti agli uomini che puntano a schernirli per la loro condotta sessuale troppo varia e attiva sono invece:

*puttaniere*

La differenza di numero è di per sé chiaramente rivelatoria. Inoltre quest'ultimo insulto sembra essere diretto maggiormente al fatto che debba pagare per poter avere molti rapporti sessuali, più che giudicare la sua promiscuità. Altri insulti sulla condotta sessuale maschile sono:

*fr\*\*\*o, cul\*\*\*\*e, rich\*\*\*\*e, fin\*\*\*\*io, travestito, sfigato, impotente*

Se i primi cinque mirano a mettere in dubbio la virilità maschile a causa della sua omosessualità o queerness, gli altri due alludono all'incapacità di fare sesso più che all'attività sessuale troppo prolifica.

Infine, il forte stigma che si ha sulla vita sessuale delle donne porta a denunce inascoltate. L'unico modo che sembra superare questo silenzio a cui sono costrette le vittime di violenza, sembra essere la coalizione e la **denuncia collettiva**, come nel già citato caso del MeToo Movement (vedi 4.1.4.4). Non basta una donna perché le accuse vengano prese seriamente, deve essere una moltitudine perché la voce femminile è vista come meno affidabile e credibile (33).

#### 4.1.7 - PAURA DEI FEMMINISMI E DELLE FEMMINISTE

Avendo parzialmente esplorato come la donna venga sistematicamente silenziata, si può chiaramente dedurre perché i femminismi, e soprattutto le femministe, hanno assunto una connotazione negativa agli occhi di molti. Il femminismo, come si è già detto, è una pratica di liberazione dalle costrizioni patriarcali, tra cui quella del silenzio. Le donne femministe per la natura di ciò che fanno, **esprimono e fanno valere le loro opinioni a gran voce** e per questo non sono conformi all'idea tradizionale di

donna. Se alle donne viene insegnato a essere **concilianti, gentili e a scusarsi** (20 :58) e sono portate ad accontentare trovando difficile rispondere negativamente a una richiesta (23). Le femministe, invece, cercano di combattere quello che gli è stato inculcato, parlano, urlano, manifestano. Un esempio può essere il modo in cui le femministe si rapportano alla **loro sessualità**, di cui si **riappropriano** invece che lasciare che venga commentata costantemente da altri. Tuttavia, questa ribellione non è senza rischi: nel momento in cui la **donna dice no a un uomo**, in un contesto intimo per esempio, può scatenare la sua ira in quanto passa dall'essere oggetto a soggetto. (33) Possiamo quindi individuare alcuni motivi per cui i femminismi e le femministe sono percepiti in maniera negativa:

#### - METTE IN DISCUSSIONE LA GERARCHIA TRADIZIONALE

I femminismi si pongono l'obiettivo di criticare e **stravolgere** quella che viene percepita come la **gerarchia sociale senza tempo** che questa sia stata costruita su credenze religiose, sull'idea di cosa viene percepito come naturale o il grande classico del "si è sempre fatto così". Va sottolineato come argomentazioni che utilizzano l'idea di "natura" in questo senso sono sempre strumentali a quello che la persona vuole sostenere, è infatti difficile trovare qualcuno che sostenga la naturalità della gerarchia che si scagli con altrettanta forza contro tecnologia, mezzi di trasporto e cure mediche. I femminismi si scagliano contro l'idea che la donna sia predestinata a dipendere dall'uomo e si occupano di esporre "**la costruzione storica e le potenziale decostruzione, di categorie come genere, razza e sessualità**" (1). Questo, per gli affezionati della tradizione e di questa gerarchia, scatena il terrore di una potenziale rivoluzione all'interno delle relazioni familiari, sessuali e razziali portando a una spinta reazionaria che provoca una reazione antifemminista.

#### - ANTITESI ALLA FEMMINILITÀ

Lo sforzo per la decostruzione della gerarchia sociale ha anche creato il preconetto sul fatto che le femministe vogliano distruggere la femminilità stessa e si ponga in antitesi a questa. Questo porta allo stereotipo che rappresenta le **femministe come "mascoline"** e per questo, le donne che scelgono di abbracciarne la battaglia, rifiutino un'identità di genere di cui è invece cara la preservazione a molte persone. (1)

#### - CONTRASTO CON MOVIMENTI DEI DIRITTI DELLA MINORANZE RAZZIALI

In molte culture BIPOC, infine, i femminismi sembrano essere in **contrapposizione ai movimenti per la giustizia razziale**. Questo è dovuto all'associazione che viene operata tra movimenti di liberazione femminile e **colonialismo occidentale** e richiamando il **forte individualismo** che caratterizza le società occidentali contemporanee. Questa associazione porta a diffidenza, sospetto e paura verso femminismi e femministe. Queste paure, tuttavia, non sono totalmente infondate considerando per quanto tempo i movimenti per i diritti femminili sono stati popolati unicamente da donne bianche come si è discusso precedentemente (vedi 4.1.4.3 e 4.1.4.4).

#### -PRIVILEGI PERSONALI

La diffidenza dal femminismo può nascere anche da una paura personale. La critica alla gerarchia di potere ci costringe a **metterci davanti al privilegio che abbiamo** all'interno della società e alla paura di metterli in discussione, e quindi perderli. Inoltre, questo prevede una buona dose di **critica personale** ed è un processo difficile e a volte doloroso siccome comporta l'ammissione di aver a volte, anche se magari senza malizia, fatto qualcosa di sbagliato, offensivo e discriminatorio. (1) Questo processo può essere ancora più difficoltoso con risposte fortemente repulsive se il messaggio che viene comunicato risulta troppo semplificato. Dipingere il femminismo come strettamente incolpante degli uomini bianchi fa nascere in questi un'antipatia spesso invalicabile.

#### -MERITOCRAZIA

Il riconoscimento dei privilegi personali, infine, mette in crisi il mito occidentale e in particolare statunitense della **meritocrazia**. Secondo questa idea, ognuno di noi ha la possibilità di avere

successo se si impegna e “lo merita” perché più capace degli altri. Riconoscere di avere un vantaggio strutturale nella propria vita mette davanti alla crisi di questo sistema valoriale: non può esserci un sistema meritocratico in una società in cui non si hanno le stesse opportunità e nessun sistema assistenziale per appianarle.

#### 4.1.8 - SUPPORTI E MEDIUM PER LA COMUNICAZIONE FEMMINISTA

Avendo analizzato il modo problematico con cui le idee sessiste vengono perpetrate nella nostra società, di seguito verrà invece compresa una raccolta dei maggiori e **principali media** con cui, più o meno efficacemente, si cerca di **comunicare i valori femministi**. La loro trasmissione può essere sia esplicita e diretta, come nel caso dei cartelli utilizzati nelle manifestazioni, oppure in maniera indiretta attraverso l’inserimento di questi all’interno di narrazioni più complesse come in serie tv, lungometraggi e libri.

##### - Cartelli

Simbolo di protesta, sono uno dei mezzi più classici con cui viene portata avanti la lotta per la liberazione femminile sin dalle sue prime fasi. Spesso fatti a mano, con scritte raramente con immagini, semplici cartelloni o con un sostegno verticale sono affermativi, diretti, concisi, a volte ironici e spesso dovutamente **insolenti e provocatori**. Sono la rappresentazione grafica e materica di un urlo di rivolta. Sono la concretizzazione della **voce femminista** per eccellenza.

##### (IMMAGINI CARTELLI)

##### - Campagne pubblicitarie (35)

Le pubblicità che comunicano valori femministi che hanno più successo tendono a comprendere un **cortometraggio** che punta a suscitare una **risposta emotiva** molto forte. Questo tipo di medium, tuttavia, non è esente da critiche e elementi problematici. Se da una parte queste campagne tendono a **semplificare molto il messaggio femminista** e diluirlo per un pubblico più ampio. Dall’altra le aziende vengono accusate, non a torto, di realizzare queste pubblicità in maniera **strumentale** senza che poi abbiano un riscontro sulla loro politica aziendale. Secondo i detrattori di queste mosse di marketing, ci sarebbe una volontà da parte delle aziende di fare leva sull’elemento emotivo ed emozionale solo per garantirsi un maggior numero di condivisioni e un successo più ampio della campagna. Alcuni dei temi maggiormente affrontati in questo medium sono la **body positivity**, l’**empowerment femminile** e l’esplorazione di cosa una donna/ragazza possa o non possa fare. Le aziende maggiormente impegnate in queste azioni comunicative sono quelle di prodotti per l’**igiene intima femminile e supporti igienici per le mestruazioni**.

##### (IMMAGINE DOVE REAL BEAUTY CAMPAIGN)

##### (IMMAGINE #LIKEAGIRLALWAYS)

##### - Libri

I libri, e in particolare i romanzi, hanno offerto uno spazio di riflessione di tematiche femministe e di presentazione di modelli femminili per altre donne. La **narrativa** può anche essere utilizzata come denuncia come nel caso di “**Il racconto dell’ancella**” di **Margaret Atwood** (1985) in cui l’autrice descrive una società distopica in cui alle donne vengono tolti i diritti da un giorno all’altro e costrette nuovamente alla subordinazione al maschile. La Atwood in particolare ha tenuto a sottolineare come tutto quello che i suoi personaggi femminili sono costretti a subire nel suo libro sia realmente stato agito sulle donne durante la storia. Oltre alla narrativa, i libri si prestano per la presentazione di tesi e pubblicazioni di riflessioni in ambito femminista attraverso i **saggi**. Proprio sulla saggistica si fondano le radici teoriche dei movimenti femministi che hanno segnato la lotta di liberazione e le proteste.

##### (IMMAGINE TRE GHINEE E TIL RACCONTO DELL’ANCELLA)

#### - Cinema e serie tv (29)

Il messaggio femminista, in questo caso, può essere più o meno esplicito. Va tuttavia operata un'analisi critica del personaggio. Il solo fatto che un personaggio si definisca femminista, e sia connotato come tale, non è una garanzia del fatto che questo lo sia poi effettivamente. In un contenuto audiovisivo si può definire femminista un personaggio femminile quando questo **ha capacità di scelta e azione** sulla propria storia **portando avanti la trama invece che subirla**. Inoltre, è importante sottolineare che raccontare di donne perfette, forti e di fatto copie femminili degli eroi maschili, è una semplificazione che si sta cercando di superare per preferire **personaggi più complessi e sfaccettati**. Scrivere di donne imperfette permette di esplorare anche le contraddizioni che vivono all'interno della stessa persona, l'imperfezione di una donna femminista vera che vive in un mondo reale o realistico, impegnata a lottare contro la società a cui appartiene e non una macchietta perfetta e irraggiungibile.

(IMMAGINE DI LADY BIRD, I TONYA, MAD MAX, LITTLE WOMEN, EUPHORIA, NORMAL PEOPLE, HIDDEN FIGURES, MULAN, MOANA)

#### - Moda

Dalle magliette con apposte sopra delle grafiche alla haute couture, la moda è protagonista di molte riflessioni sul femminile. Un esempio può essere il cambio di direzione creativa della *maison* francese Christian Dior che è stata affidata a Maria Grazia Chiuri nel 2016. La direttrice creativa si impegna a realizzare capi funzionali per la donna contemporanea in una casa nata dall'esatto contrario concettuale dell'idea di abbigliamento per la donna (New Look Dior) che la voleva delicata, come un fiore, per ristabilire la femminilità e la tradizionalità femminile dopo la Seconda Guerra Mondiale.

(IMMAGINE DIOR SFILATA CONSENT)

(IMMAGINE GRAPHIC TEE FEMMINISMO)

#### - Musica

Anche la musica e le artiste si sono impegnate nella liberazione femminile attraverso un misto di costruzione del personaggio pubblico, testi delle canzoni e realizzazione di videoclip musicali. Spesso la musica è utilizzata per rivendicare la **libertà sessuale** della donna, come nel caso della figura di **Madonna** negli anni Ottanta e Novanta. Un altro esempio di impegno femminista nella propria storia artistica è quello di **Beyoncé**. La cantante ha scelto di inserire una parte della conferenza intitolata "We should all be feminists" di **Chimamanda Ngozi Adichie** all'interno della sua canzone "Flawless". Nel brano Beyoncé rivendicava la sua **fierza senza compromessi** contrastandola con il discorso della scrittrice nigeriana in cui denuncia come le giovani donne siano educate a sentirsi inferiori.

(IMMAGINE FLAWLESS)

(IMMAGINE MADONNA)

#### - Blog e siti internet

La crescita di Internet ha fatto trasferire molto dell'attivismo, facilitandolo anche, sulle piattaforme digitali e in particolare i blog e i siti si prestano per la pubblicazione di **contenuti in forma lunga**, simili ad articoli, che approfondiscono diversi temi. Sono infatti nati diversi progetti digitali che si occupano di sensibilizzazione, attivismo e informazione sui temi femministi.

(IMMAGINE DI PASIONARIA, BOSSY E FREEDA)

#### - Pagine Instagram

Sono inoltre nate moltitudini di pagine di sensibilizzazione e informazione anche su Instagram. I contenuti proposti, in questo caso, sono più corti e meno articolati. L'utilizzo dei social permette di

**raggiungere un maggior numero di persone ma non permette di fare approfondimenti lunghi e dettagliati.**

(IMMAGINE PAGINA WEAREUNGIRLS)

#### - Youtube

I contenuti digitali in formato lungo, tuttavia, non sono solo siti e blog ma gli ultimi anni hanno visto una crescita del format del **video-essay** e di commento. Questa tipologia di video prevede una ricerca e analisi di un argomento per portare approfondimenti e riflessioni a coloro che lo guardano. Il format è quindi stato adottato da molte creators per proporre e intavolare discussioni e sensibilizzare su tematiche legate al femminismo.

(IMMAGINE FOR HARRIET, TIFFANY FERGUSON, CONTRAPOINTS, KAT BLAQUE)

#### - Podcast

In modo simile ai video-essay la fioritura di podcast negli ultimi anni ha trovato in questi un mezzo perfetto per l'informazione, l'analisi, la critica e il dibattito femminista. I podcast possono proporre di sviscerare una sola tematica attraverso diverse puntate, come ad esempio **Lolita Podcast** che riflette sull'omonimo libro, i suoi adattamenti e le sue ricadute sulla cultura di massa. In alternativa possono utilizzare uno stesso format per trattare di diverse tematiche: The **Bechdel Cast** utilizza il test di Bechdel come trampolino di lancio per analizzare la rappresentazione femminile nei film. Un'altra modalità è quella dell'analisi di una tematica attraverso il dialogo con un **esperto** in materia.

(IMMAGINE LOLITA PODCAST E BECHDEL CAST)

#### - Newsletter

Operano in maniera simile agli articoli sui blog ma hanno un taglio personale, spesso riflettono su tematiche avvenute di recente o per la condivisione di esperienze.

(IMMAGINE DI THE PERIOD)

#### - Illustrazione

A volte viene associata alle pubblicazioni sociali di alcune pagine o siti, l'illustrazione con la sua immediatezza e attitudine al racconto spesso è un mezzo **conciso e diretto** - ma non banale - di trasmettere un messaggio femminista al proprio pubblico.

(ILLUSTRAZIONE LUCIA DE MARCO CON TELEFONO E DI BENEDETTA C VALLI SULLA CELLULITE)

#### - Manifesti

I manifesti si prestano per un uso più regolamentato e progettato del medium del cartello da manifestazione, come nel caso del progetto bolognese **CHEAP FESTIVAL**, o per la sensibilizzazione alle tematiche femministe.

(IMMAGINE CHEAP FESTIVAL)

#### 4.1.8.1 - LE PROBLEMATICHE DELLE PUBBLICITÀ FEMMINISTE

Tra il 2012 e il 2014 si è vista la crescita esponenziale nell'uso del femminismo come tattica di marketing e la crescita del "pop feminism". Le critiche variano dalla paura che questa sia una **semplificazione e appiattimento delle tematiche femministe**, che invece hanno una profonda base teorica, al fatto che questi messaggi vengano utilizzati per vendere dei beni di consumo e quindi promuovendo l'idea che **la donna possa diventare empowered solamente avendo quei prodotti**.

(42) Queste campagne, infatti, riducono il femminismo e la situazione femminile **al personale** mostrando come con la giusta attitudine si possa superare le problematiche femminili senza però considerare la parte più scomoda del messaggio femminista: **la critica al sistema e non al singolo**.

Queste pubblicità tendono a seguire lo schema di presentazione e negazione. Spesso partono mostrando degli stereotipi, quello che la donna non può fare o deve fare, come si comporta, cosa gli viene detto per poi semplicemente dire che non è vero **non offrendo una soluzione** e comunque ribadendo prima lo stereotipo.

(IMMAGINI DOVE MY BEAUTY MY SAY CAMPAIGN)

(IMMAGINI E'ORA DI FARE UN PASSO AVANTI LINES)

Questa struttura può essere specialmente negativa perché tende a **presentare, rafforzare e rimarcare lo stereotipo prima di negarlo**. In questo modo lo stereotipo viene ribadito e, se non essendo fornita una soluzione alternativa che non sia la mera negazione, **l'unica cosa che viene comunicata è lo stereotipo**.

Inoltre, queste pubblicità possono essere profondamente ipocrite in quanto realizzate da aziende che non è detto che rispecchino al loro interno le stesse politiche femministe nel trattamento delle dipendenti, nell'organico aziendale o nel modo in cui vengono prodotti i loro articoli. Anche se l'azienda promuove messaggi femministi e ha una CEO donna, se non ha delle politiche aziendali a favore dell'inclusione femminile e nel rispetto dei diritti allora non è femminista ma **usa il femminismo come patina e la donna al suo capo sfrutta una gerarchia patriarcale e le donne che sono sotto di lei per avere successo**. Inoltre, queste forme di empowerment tendenzialmente sono rivolte a **fasce demografiche molto limitate** come quella delle donne bianche della classe media (42).

(IMMAGINE FEARLESS GIRL)

**DIDASCALIA:** La celebre Fearless Girl, la scultura in bronzo di una bambina realizzata dall'artista Kristen Visbal installata di fronte al Toro di Wall Street, fu un'operazione di marketing che in breve tempo si rivoltò contro i suoi stessi creatori. L'azienda che aveva commissionato l'opera, infatti, fu investita da molteplici cause delle proprie impiegate, che denunciavano le difficoltà delle donne interne all'azienda a ricevere promozioni e gratifiche professionali. (43)

Le ragazze e le donne, attraverso queste pubblicità, vengono incoraggiate a un'emancipazione che le porta ad essere **consumatrici emancipate**, a ricercare un successo tradizionale fatto di soldi e fama e **non a essere delle femministe migliori**. Le molte campagne sulla bellezza sono comunque indirizzate a parlare di questo, a come ci percepiamo e non comunicano come l'aspetto esteriore non sia importante, ma di come si debba scoprire la propria bellezza. Questo risulta limitato dal fatto che siano aziende dell'industria beauty a realizzare queste campagne.

Altre forme di ipocrisia aziendale e conflitto di interessi nella promozione del femminismo sono, per esempio, le magliette con la scritta "girl power" o simili che vengono prodotte attraverso lo sfruttamento di altre donne. Questi prodotti infatti si concentrano sull'empowerment femminile individuale piuttosto che sulla liberazione per tutte le donne sia nel messaggio che nei fatti.

Infine, le pubblicità che giocano sull'emotività (vedi 4.1.8), sul sentirsi toccate da una situazione simile a quella che viviamo, utilizzano questa spinta emotiva per essere ricondivisibili e avere pubblicità gratuita. La domanda è quindi qual è il **ruolo del designer** in tutto questo. Chi fa queste campagne perché le fa? Se l'azienda non è sincera nella sua comunicazione rispetto al suo operato, chi le realizza perché lo fa?

Se considero un gruppo di minoranza come tale e gli impartisco dei favori, trattandoli meglio ma non come pari, il risultato è quello di creare al suo interno più rabbia di quella che si genererebbe da una mancata azione. Queste pubblicità non rappresentano la donna alla pari dell'uomo ma, anche se le attribuiscono una parvenza di maggiore libertà, la considerano comunque come inferiore. Sembrano piuttosto una forma di contentino e sembrano essere realizzate dalle aziende per poter dire di maschiliste e non sembrare tali ma, in realtà, lo sono perchè non concedono la vera parità. Il risultato è quello che si può assimilare a un **oggettificazione dell'empowerment femminile** stesso.

#### 4.2 - MOVIMENTI DEI DIRITTI MASCHILI E MASCOLINITÀ

Se la sezione precedente si è concentrata sui femminismi e sul femminile, questa sezione indagherà la controparte: **dai movimenti per i diritti maschili alla mascolinità** e le aspettative e costrutti sociali che da questa derivano. La premessa è che, nonostante la serietà delle costrizioni che la mascolinità impone sugli uomini, il peso che opprime e le conseguenze più gravi che le donne affrontano non vengono qui declassate, sminuite o perdonate di serietà. Questa sezione non sarà una esplorazione di come "anche gli uomini hanno in realtà equiparabili pesi sociali o conseguenze rispetto alle donne" o peggio "sono quelli veramente oppressi". Tuttavia non si può ignorare, nel cercare di includere nei movimenti femministi anche gli uomini, l'angolo in cui l'educazione tradizionale maschile li costringe.

##### 4.2.1 - MRA

I movimenti MRA, acronimo di **Men Rights Activists** ossia Attivisti per i Diritti degli Uomini, sono gruppi che lottano per i diritti degli uomini nati in risposta al femminismo della Seconda Ondata. (6) Generalmente tra le loro battaglie si annoverano la **liberazione dalle costrizioni della virilità** per gli uomini cisgender eterosessuali, il **riconoscimento della violenza sessuale maschile**, maggiori **tutele per i padri divorziati** e attenzione e sensibilizzazione sul tema del **suicidio maschile**. Queste battaglie sono considerate valide e appoggiate da, se non tutti per la sua natura frammentaria, una buona parte dei femminismi e femminist\*. (56) Sembrerebbe dunque scontata una coalizione e collaborazione dei movimenti MRA e femministi. Purtroppo non è così data la repulsione feroce che gli attivisti per i diritti maschili hanno nei confronti dei movimenti per la liberazione delle donne.

##### 4.2.2 - STORIA DEI MOVIMENTI MRA

òacmcm

Come si è precedentemente accennato i movimenti MRA nascono in **risposta all'ondata femminista degli anni Settanta** (vedi 4.1.4.2). Questa fase del movimento femminista traduce la critica alla gerarchia patriarcale e alle istituzioni storicamente popolate unicamente dagli uomini come ad esempio lo Stato, l'economia e la medicina, nell'**istituzione di realtà femminili** e nate dal femminismo che vi si oppongono con forza e resistenza a quelle tradizionali. Questo slancio di creazione di **luoghi liberi dalla struttura patriarcale**, porta alla creazione di consultori autogestiti, laboratori, gruppi di autocoscienza e mutuo aiuto. Lo slancio femminile di autodeterminazione porta alcuni uomini a emulare lo stesso processo che le femministe stanno operando su loro stessi ricercando di **forme di liberazione di genere maschili** attraverso la creazione di "gruppi di coscienza". (6) Questi gruppi videro da subito l'insorgere di una spaccatura interna dovuta alle diverse posizioni verso il tema della liberazione femminile, pur riconoscendo la posizione di oppressione delle donne: se alcuni vedevano l'emancipazione femminile come un pericolo per gli uomini, che potevano uscirne danneggiati; altre frange che si autodefinivano "antisessiste" mettevano sullo stesso piano l'oppressione maschile e femminile. Alla fine del decennio vediamo già la deriva di queste realtà in quanto erano già presenti gruppi apertamente anti-femministi che avevano completamente perso la componente progressista da cui erano nati:

*"Le organizzazioni per i diritti maschili si allontanarono dalla simmetria di genere del movimento di liberazione e cominciarono ad articolare un discorso distinto di chiara e rabbiosa reazione anti-femminista. Alla fine degli anni Settanta e all'inizio degli Ottanta, i promotori dei diritti maschili*

cominciarono a sostenere che **gli uomini fossero le vere vittime della prostituzione, della pornografia, dei rituali del corteggiamento, delle convenzioni sessiste dei media, degli accordi di divorzio, della violenza sessuale e domestica**" (Messner 2016)

Questi gruppi utilizzavano il linguaggio del femminismo liberale, che nel mentre era riuscito a essere assorbito parzialmente dalle istituzioni, per rigirarlo sulle femministe stesse. Un esempio può essere la sovversione del concetto della "mistica della femminilità" di Friedman in "mistica della mascolinità" in cui gli uomini erano intrappolati, secondo l'MRA **Warren Farrell**. Farrell è anche autore di uno dei testi di riferimento principali degli MRA: "**The Myth of Male Power**" (1993). Un altro libro fondamentale per la cultura dei diritti maschili è "**The Hazards of Being Male**" (1973) di **Herb Goldberg** in cui dichiara come il privilegio maschile sia un mito e, in realtà, coloro che sono realmente oppressi sono gli uomini perché il ruolo di genere maschile è più rigido e le donne hanno creato un movimento per superare le costrizioni della femminilità.

Durante il periodo degli anni Ottanta fino ai primi anni Novanta si può notare un ritiro e una minore esposizione mediatica delle battaglie femministe. Questo periodo che finirà con la nascita della Terza Ondata Femminista (vedi 4.1.4.3), coincise con un momento di rafforzamento per i movimenti anti-femministi. Questo, secondo la sociologa Messner grazie a cui possiamo ricostruire la storia dei movimenti MRA, fu dovuto anche alla convergenza di tre elementi principali: l'**entrata nelle istituzioni del femminismo**, la nascita di una **sensibilizzazione culturale post-femminista** e un cambiamento della politica economica. In quegli anni, infatti, l'Occidente e i Paesi capitalisti andarono incontro a un processo di **de-industrializzazione** e l'emersione di **politiche neoliberali** con figure come Ronald Reagan, negli USA, Margaret Thatcher in UK, John Howard in Australia e Stephen Harper in Canada. Queste politiche hanno intaccato il sistema di welfare sociale e promosso l'individualismo e il primato del mercato. La de-industrializzazione portò alla perdita di innumerevoli lavori sindacalizzati portò alla crescita di disoccupazione e l'emergere di lavori poco retribuiti non protetti da organizzazioni sindacali. Mentre i gli impieghi da operaio scendevano, un grande numero di donne entrava nella forza lavoro spinte da necessità o volere e iniziava ad occupare posti ad alta scolarizzazione, per quelle che avevano studiato, e lavori a basso reddito riservati tradizionalmente alle lavoratrici. Questo sfociò in una crisi del modello di famiglia in cui è l'uomo ad avere il salario più alto - o l'unico - che mantiene la famiglia. (5) La crisi del modello di famiglia patriarcale trovò, nei primi anni Duemila, spazio nei *media* che si concentrarono sul racconto del "**declino dell'uomo**" e "**guerra al maschio**". (6) Questa perdita di importanza dell'uomo all'interno dell'istituzione familiare può essere vista come parallelo della perdita di egemonia maschile all'interno della società. Se ci spostiamo infine al presente, la strategia che sembrano adottare ad oggi, invece, molti movimenti dei diritti maschili sembra ritornare a una parziale retorica simile a quella in voga negli anni Settanta, concentrandosi su toni meno altisonanti e cercando di far empatizzare con la condizione maschile. (5)

La crisi degli anni Novanta legata alla mascolinità viene raccontata anche nel film cult "**Fight Club**" di David Fincher (1999) tratto dall'omonimo libro di Chuck Palahniuk. Nel film viene esplorata la dissociazione verso la mascolinità dovuta alla società dei consumi e i risvolti reazionari e violenti che alcuni uomini perseguono per cercare di ritrovarla.

Infine, negli ultimi anni la causa degli MRA è stata conosciuta anche grazie alla risonanza che ha avuto "**The Red Pill**" il documentario del 2016 della regista Cassie Jaye. La donna nel lungometraggio racconta di come ha cambiato posizione dall'essere una femminista, a sostenere i diritti maschili e allontanandosi dal movimento dei diritti delle donne. Il fatto che a realizzarlo sia stata una donna, per giunta ex-femminista, va a legittimare la battaglia di questi attivisti. Tuttavia la sua posizione della Jaye non è corretta perché le battaglie femministe non si pongono in opposizione alle rivendicazioni degli MRA, anzi, risultano complementari. Se gli MRA desiderassero unicamente quel che chiedono, e non anche un abbattimento dei diritti e delle conquiste femministe che traspare dalla

loro antipatia per il movimento femminile, allora non ci sarebbe la necessità di doversi liberare dell'etichetta di "femminista\*" per poter abbracciare la battaglia per la liberazione di genere maschile.

#### 4.2.4 - LA MANOSPHERE

Termine utilizzato per descrivere la **cultura misogina online**. La maschiosfera nasce nelle community di Reddit, 4chan, 8chan e nelle piattaforme di online gaming, anche ma oggi ha assunto un volto più mainstream su YouTube, Facebook e Twitch. Inoltre, anche se questo fenomeno nasce nelle community online, ha avuto ripercussioni anche offline portando alcuni uomini ad atti di violenza che hanno addirittura causato la morte di alcune donne. (6)

"Centrale [...] è il concetto della **"Red Pill"**, un'analogia che deriva dal film del 1999 Matrix [...]. La filosofia della Red Pill si propone di risvegliare gli uomini dalla misandria e dal lavaggio del cervello del femminismo, ed è il concetto chiave che unisce tutte queste comunità" (Ging 2017) (6)

Secondo la teoria della "Red Pill", condivisa in tutta la manosphere, le donne sono per natura **ipergamiche**, ossia cercano di sposarsi al di sopra del loro status sociale e di bellezza. Secondo il sistema presente, se prima della liberazione femminile ci si sposava solamente tra pari livello sociale, ora le donne risultano davvero interessate solamente al 20% degli uomini che appartengono al livello più alto di desiderabilità sociale e bellezza. L'argomentazione più ovvia per contrastare questa tesi potrebbe essere che la maggior parte degli uomini eterosessuali si sposa con donne eterosessuali. Tuttavia la dottrina della "Red Pill" spiega questa contraddizione con la formula **"ALPHA FUX; BETA BUX"**. Le donne infatti, dopo aver passato i propri vent'anni ad andare a letto con vari uomini della categoria *alpha* - il 20% citato in precedenza come maggiormente desiderabile - deciderebbero, passati i 30 anni, di accasarsi con un *beta*, anche detto un *normie*, per avere supporto dal punto di vista economico. La donna infatti punta solo a divorziare dall'uomo portandogli via i figli e cercando di avere il maggior vantaggio economico dalla separazione, lasciandolo solo ed economicamente distrutto. I **femminismi**, da questo punto di vista, sarebbero quindi dannosi perché conferiscono alla donna tutto il potere costringendo l'uomo a demascolinizzazione e impotenza. (32)

#### 4.2.5 - POSIZIONI TEORICHE E GRUPPI DELLA MANOSPHERE

La manosphere è popolata da gruppi differenti legati tutti dalla teoria "Red Pill". Di seguito esploreremo le diverse posizioni teoriche dei gruppi MRA/della maschiosfera e quali sono alcuni dei gruppi degni di nota al loro interno. Possiamo dividere le posizioni teoriche che riscontriamo nei gruppi della maschiosfera in tre categorie principali.

##### 4.2.5.1 - INFERIORITÀ BIOLOGICA DELLA DONNA, INCEL E PICK UP ARTISTS

Molti gruppi della maschiosfera, secondo la studiosa e docente di comunicazione Debbie Ging, si differenziano dai tradizionali movimenti maschili che ponevano la loro attenzione sull'idea di "ruolo sessuale" perché

«la maschiosfera è quasi esclusivamente dominata dalla **psicologia evolutiva**, che si basa fortemente sul **determinismo genetico** per spiegare i comportamenti maschili e femminili in relazione alla selezione sessuale» (Ging 2016: 12).

I gruppi che ricadono in questo filone di pensiero, infatti, supportano l'idea per cui le donne sono **naturalmente irrazionali e ipergame** (portate quindi a ad avere relazioni sessuali con più uomini) richiamando così vari stereotipi legati al femminile, da quello della "puttana" a veri preconcetti insiti nei detti popolari (vedi 4.1.6.1 e 4.1.6.2). Per questa loro leggerezza e **chiara inferiorità intellettuale** è l'uomo ad avere il dovere di dominarle e sottometterle. Anche se rimane dubbio il beneficio che le donne dovrebbero trarre da questa presa di controllo maschile o se davvero ne avrebbero bisogno. Il focus sul **determinismo biologico** che identifica chi è naturalmente inferiore viene applicata anche agli stessi membri dei gruppi, non sono per le donne, dividendo gli uomini in beta, gli sfigati, e alpha.

Questi ambienti sono covi di discussioni violente e istigatori di atti di ostilità verso le donne fino alla vendetta e alla giustificazione dello stupro visto, in alcuni casi, come un diritto. (6)

In questa categoria possiamo inserire gli **Incel**, nome che deriva dalla combinazione di involuntary e celibate, sono coloro che, dopo aver preso la pillola rossa, si rendono conto di rimanere **esclusi dal “mercato del sesso”** e sono convinti che nessuna donna sarà mai interessata sessualmente a loro. Questo sarebbe dovuto al loro scheletro troppo esile e dalla forma del viso della forma sbagliata e poco attraente rispetto a quella di un **“Chad”**, un uomo nato alpha caratterizzato da una forma fisica attraente. (32) (33)

(IMMAGINE NORMIE, CHAD, BECKY E STACY)

Questo gruppo di uomini, che generalmente si può trovare sul Reddit, utilizza la parola **“femoids”** per riferirsi alle donne, di fatto declassandole da essi umani a meri oggetti da osservare. Di queste donne, quelle desiderabili sarebbero le **“Stacy”** che rappresentano lo stereotipo di donna attraente (vedi ).

Esistono vari tipi di Incel che attribuiscono le loro sfortune in ambito amoroso-sessuale a diverse motivazioni come altezza, disturbi mentali, dipendenza, dimensione del polso, appartenenza a un'etnia diversa (neri, asiatici). Questa ossessione e vittimizzazione del proprio aspetto evidenzia chiari problemi dal punto di vista di dismorfia verso il proprio fisico.

Per loro si parla della realizzazione aggiuntiva rappresentata dalla **“Black Pill”** che, teoria secondo cui essendo il valore che uno ha sul mercato sessuale predeterminato a livello genetico, coloro che sono nati senza le caratteristiche fisiche necessarie rimarranno vergini per sempre, senza mai amore o sesso, e per questo per sempre infelici.

Un altro gruppo che appartiene a questa categoria è quello dei **Pick Up Artists**. Sono coloro che, nati al di fuori della categoria degli alpha-Chad, sfuggono alla loro condizione di inferiorità attraverso delle pratiche e degli atteggiamenti facendo sesso con il maggior numero possibile di donne. Il metodo che utilizzano viene chiamato **negging** e consiste nel fare dei commenti ambigui a una donna per minarne l'autostima e imporre la propria superiorità. (6) Queste pratiche sono descritte nel libro **“The Game”** di Neil Strauss (2005). Anche in questo caso le donne sono viste come false, ipergamiche, oggetti sessuali ma non come amabili. (33)

#### 4.2.5.2 - UOMINI COME GENERE REALMENTE OPPRESSO E MGTOW

A differenza del gruppo precedentemente descritto, ci sono vaste aree del movimento MRA che non sostiene argomentazioni violente o apertamente misogina ma, comunque, vede **nel genere maschile quello realmente vittima di oppressione** in quanto le donne, grazie al loro potere seduttivo, riuscirebbero a piegare al loro volere gli uomini. Questa argomentazione risulta estremamente vittimista e infantilizza l'uomo, discolpandolo, come se non fosse in grado di resistere a un'offerta sessuale o un suo accenno e descrive la donna come un mostro malefico e potente. In realtà la descrizione che fanno della situazione è totalmente sopra le righe, se le donne sono costrette spesso a prendere parte a atti sessuali indesiderati a causa di una situazione di disparità di potere e a volte anche fisica, la descrizione del potere femminile sull'uomo non suggerisce nessun potere incotrastabile.

Questa posizione ideologica, a differenza di quella precedente, pone la sua attenzione primaria su argomentazioni e posizioni socio-economiche in quanto le donne, come descritto nell'ideologia **“Red Pill”**, sfrutterebbero gli uomini dal punto di vista economico. Questa accusa elimina qualsiasi considerazione del lavoro domestico femminile non retribuito e la conseguente mancanza di autonomia che ne consegue e veniva denunciata dalle femministe socialiste (vedi 4.1.4.2). I

femminismi, anzi, vengono profondamente stigmatizzati in quanto, secondo questi uomini, si sarebbe inventato il patriarcato per poter avere ancora maggiore potere. (6)

Tra questi troviamo i MGTOW acronimo di "Man Going Their Own Way". Sono uomini che rifiutano del tutto le donne decidendo di rimanere celibi per scelta. (33) Per Angela Nagle sono «un gruppo di **maschi etero separatisti** che hanno scelto di **evitare le relazioni romantiche con le donne come protesta** nei confronti di una cultura distrutta dal femminismo, e di concentrarsi invece sugli obiettivi individuali e sull'indipendenza dalle donne» (Nagle 2017). (6)

#### 4.2.5.3 - IL BISESSISMO

Come si è detto precedentemente, una parte del movimento MRA punta al ritorno di una retorica simile a quella degli anni Settanta che si focalizzava sul bisessismo". Questa posizione teorica risulta particolarmente spinosa da smascherare nella sua cattiva fede. L'idea bisessista è che uomini e donne siano soggetti a una pari oppressione sessista, seppur diversa, e risulta particolarmente appetibile grazie a:

- l'effettiva **correttezza e legittimità di alcune sue battaglie**;
- l'uso sapiente di una "**logica argomentativa**" e dei dati. (6)

Questa frangia di movimenti dei diritti maschili si occupa, infatti, di **problematiche reali e importanti** ma la loro lotta non può essere accostata a quella delle femministe che, tuttavia, condividono molte delle loro battaglie. Come si è detto in precedenza, questo è dovuto a un forte astio nei confronti dei femminismi da parte di questi movimenti. L'antagonismo verso i gruppi di liberazione femminile è dovuta al fatto che questi uomini **negano l'esistenza del patriarcato** e imputano alle donne di essere a loro volte sessiste (appunto, bisessismo da ambo le parti). Il sessismo operato dalle donne, quindi, **non sarebbe collocato all'interno di una cornice di interiorizzazione del patriarcato** ma una forma di sessismo altra e quindi non può che portare a un odio verso le femministe, contro cui puntano il dito, per il loro essere promotrici di una battaglia **ginocentrica e sproporzionata verso il femminile** (spesso invocando posizioni di femminismo pop criticato dalle femministe stesse) imputando tutta la colpa sugli uomini. Il nemico degli MRA, quindi, è la disparità di genere o le femministe?

Inoltre, questa posizione ideologica è fortemente appetibile al grande pubblico per i toni meno estremi e l'argomentazione apparentemente **logica, ragionevole e fattuale** ma in realtà fallace nelle sue premesse. Questo metodo di discussione basato sui dati e i fatti risulta particolarmente efficace per il target a cui cercano di comunicare, giovani uomini, che tendono a preferire questo stile argomentativo. L'apparenza di logica e ragionevolezza viene utilizzata anche per screditare i movimenti femministi dipingendo le loro posizioni e i loro discorsi come **troppo ideologizzati** e di parte.

Infine, una nota sulla poca inclusività dei movimenti MRA, che non è altro che una trasposizione della società poco inclusiva e patriarcale maschile ed è una cartina da tornasole delle loro vere posizioni e obiettivi. Possiamo osservare in tutti e tre gli orientamenti una visione binaria del mondo.

"Gli antisessisti infatti contestano l'idea che il genere sia un costrutto sociale, ritenendo che sia importante affermare un'idea naturale di "mascolinità" e "femminilità". Ma è proprio l'assunto che esistano una mascolinità e una femminilità definite a creare l'oppressione. Senza contare che tale prospettiva cancella completamente l'esistenza di identità queer, trans\* e non binarie che nella visione del mondo MRA trovano ben poco spazio."

#### 4.2.6 - TIPI DI MASCOLINITÀ

La mascolinità, per prima cosa, non va considerata come un elemento fisso e incorporato nelle personalità e nei corpi delle persone ma, piuttosto, una configurazione di comportamenti raggiunti da

azioni sociali e quindi possono differire in base alle relazioni di genere in un particolare contesto sociale.

Partendo da questa premessa possiamo identificare gli atteggiamenti tradizionalmente maschili, imposti come ruolo e aspettativa sugli uomini e i comportamenti (59) da chi assume una mascolinità dominante nel concetto di **mascolinità egemone** (6).

Questa denominazione è usata per riferirsi a comportamenti che veicolano un'eventuale azione violenta contro qualcuno, ma anche un'idea, immagine e simbolo di mascolinità che ha nell'oppressione di qualsiasi altra identità di genere la sua identità. Questo atteggiamento, generalmente assunto come valore dagli uomini eterosessuali (58), risulta nello schiacciamento della femminilità, nelle mascolinità considerate inferiori e marginalizzate (es. mascolinità omosessuale) e nelle identità non binarie. (58) La mascolinità egemone non è statisticamente prevalente ma, seppur adottato da una minoranza di uomini, è considerata normativa ed è ad oggi la mascolinità considerata più onorevole e di valore che un uomo possa adottare(59).

Coloro che, invece, non assumono un comportamento attribuibile a una mascolinità dominante seppur beneficiando dei privilegi del patriarcato adotta quella che si può definire una **mascolinità complice**. Ed è proprio in relazione a questo gruppo di uomini e alle donne eterosessuali che il concetto di mascolinità egemone è più forte. L'egemonia, anche se può fare ricorso alla forza, non vuol dire violenza ma si riferisce alla supremazia raggiunta attraverso la cultura, le istituzioni e la persuasione.

Un altro concetto utilizzato negli studi di genere maschile è quello di **mascolinità tossica** (26) che indica l'insieme di comportamenti e credenze che porta alla **soppressione sistematica delle proprie emozioni** e **mascheramento della propria sofferenza**, il **mantenimento di una apparenza di forza** e durezza e il **riconoscimento della violenza come indicatore di potere**. (60)

Infine possiamo individuare la **mascolinità ibrida** (6) che viene espressa da molti rappresentanti della dalla maschiosfera. Questo tipo di mascolinità si distingue perché allo stesso tempo ripudia e prende a riferimento gli elementi della mascolinità egemone o dell'ipermascolinità. Si esprime della concezione che l'intelletto è ritenuta una qualità superiore rispetto alle emozioni ma non lo sono la prestantza sessuale o sportiva: «Tuttavia, nonostante siano maschi bianchi e possiedano un capitale culturale significativo, [queste persone] si percepiscono come una categoria marginalizzata» (Ging 2017: 5). Inoltre, l'anonimato garantito dalla rete permette di trascendere i limiti fisici e il contesto socio-economico e favorisce espressioni di mascolinità ostile che non sono tollerate offline (come ad esempio le minacce di stupro, l'invio di materiale sessuale non consensuale ecc.).

#### 4.2.7 - L'EDUCAZIONE MASCHILE

“Il principale inganno che crea il sistema patriarcale nei pensieri e nei gesti degli uomini è l'**illusione della loro libertà**, l'idea che il mondo sia **a loro disposizione per realizzare i loro desideri**, la convinzione di **non essere toccati da costrizioni** e imposizioni **legate al loro genere**.” (18)

A questo punto possiamo analizzare quali sono gli insegnamenti principali e le aspettative sociali che sono richieste agli uomini e gli sono insegnati durante la crescita.

Partendo dall'illusione di cui parla Lorenzo Gasparrini nel suo libro, filosofo e femminista, porta a due cose principali. La prima è l'idea di **supremazia verso gli altri** che si sviluppa dentro di loro, la volontà di dominare come superiori. La seconda è la **cecità verso l'essere stati socializzati all'interno di una gabbia dorata**, di essere cresciuti apparentemente forti e inarrestabili ma senza accorgersi che, nel farlo, ci si è piegati e cresciuti all'interno di un percorso preciso, come una pianta che cresce attorcigliandosi e schivando gli ostacoli pur di arrivare alla luce. La luce, che tocca le foglie che rubano il calore al sottobosco, gli fa pensare di essere arrivati sopra tutti gli altri, dimenticandosi

del tronco nodoso e storto che ha dovuto sviluppare per superare gli ostacoli arrivarci. Il percorso che han fatto è, per loro, giusto e non ne esistono di differenti.

Le caratteristiche e gli atteggiamenti principalmente identificati come comportamenti appartenenti alla mascolinità più alta, da ambire, sono (18):

- **essere sicuri di sé**, non temere gli altri né il loro giudizio
- acquistare e mantenere una **buona reputazione**
- incarnare una formula di **autorità** derivata dal proprio **potere e/o talento**
- essere **autonomo e indipendente** (58), non avere bisogno degli altri per stare bene
- essere **produttivo, ambizioso, passionale** nel raggiungere i propri obiettivi
- essere **divertente e accattivante**
- avere spirito **combattivo, competitivo** (58) e **non arrendersi** né lasciarsi andare
- **mantenere la parola**
- avere **forma fisica e bellezza**, curare il look in modo da risaltare per qualcosa, vengono gloricizzate caratteristiche fisiche come la muscolarità e la voce profonda
- prendere l'**iniziativa**
- essere colui che guadagna e sostiene la famiglia

Queste caratteristiche, che come si può notare vanno anche in contraddizione tra di loro, si traducono in un sistema educativo maschile che insegna ai ragazzi alcune ferree regole.

### 1-ELIMINARE LE EMOZIONI, PREFERIRE LA LOGICA

Generalmente viene insegnato a bambini e ragazzi a **non mostrare le proprie emozioni, non parlare dei propri sentimenti**, non rispondere in maniera emotiva a quello che sta succedendo. Questo si traduce in commenti come "I bambini non piangono" che spingono lo stigma verso l'atto del pianto, legandolo alla vergogna, a qualcosa di sbagliato. Se le emozioni vanno rifiutate, viene insegnato a preferire piuttosto **la logica e la razionalità** come unica alternativa possibile per poter prendere la decisione corretta. Questo insegnamento dipinge la razionalità come un ente infallibile, cosa che non è, e sottovaluta la forza e la capacità decisionale della scelta attuata anche attraverso la consultazione delle proprie emozioni e sentimenti. La razionalità non è infallibile e non permette sempre di prendere decisioni corrette sotto ogni ambito, mettere in campo l'empatia e l'emotività, invece, permette decisioni più attente alla sensibilità altrui. Non basta operare una scelta efficiente perché questa sia efficace e giusta.

### 2- ATTIVITÀ SESSUALE COME BISOGNO PRIMARIO

Un altro insegnamento che viene trasmesso ai giovani è la concezione per cui un uomo ha "**bisogno del sesso come necessità fisiologica** che, se non viene soddisfatta, comporta una vera e propria sofferenza fisica come la sete o la fame. L'identificazione dell'attività sessuale come una necessità naturale, un bisogno primario inarrestabile, rende lecita e giustificabile l'applicazione della forza e della coercizione per poterlo soddisfare. L'idea che il sesso è per gli uomini vitale discrimina tutti gli uomini che in questa pulsione costante non si identificano: dalle identità demisessuali a asessuali, fino a chi semplicemente ha una libido non molto alta, la loro diversità viene considerata poco virile e loro poco uomini.

### 3-LIBERTÀ

Il concetto di necessità di soddisfare il proprio bisogno sessuale si ricollega alla nozione per cui gli uomini, se si impegnano, **possono realizzare quello che vogliono**, senza che si soffermi troppo sul peso che questo successo può avere su altre persone.

"All'uomo a cui viene insegnata la libertà come tratto identitario e la capacità di fare tutto, una negazione di libertà assoluta in favore della libertà di un altro individuo **sembra un impedimento e**

**una questione identitaria** e risulta difficile far comprendere la necessità di **parità e non solo uguaglianza**. (33)”

Questo produce importanti resistenze quando si cerca di inquadrare provvedimenti come quello delle quote rosa. Essendo educati alla possibilità di arrivare a qualsiasi cosa, inserire delle tutele che incoraggino determinate fette di popolazione alla partecipazione risulta ingiusto. Secondo i detrattori di queste iniziative e politiche, infatti, questo darebbe un vantaggio ingiusto a coloro che ne stanno beneficiando e non garantirebbe il raggiungimento delle posizioni nel rispetto del merito. Le critiche però sono cieche davanti all'evidenza della realtà: come si è discusso in precedenza, non ci può essere una scelta basata sul merito in un mondo in cui non tutti hanno le stesse possibilità.

#### 4- CAMERATISMO

Ai ragazzi viene da una parte insegnato a farsi gli affari propri e, quindi, rispettare gli affari degli altri creando cultura omertosa di branco che vedremo successivamente nel paragrafo 4.2.10) (18).

Questo, unito alla presunta libertà di agire, fa credere di poter essere come si vuole ma, la stessa società che gli dice di poter essere se stessi, colpisce tutti quelli che non sono conformi attraverso lo “spirito di squadra”. In realtà, questo non è nient'altro che il

**"cameratismo e il controllo reciproco**, l'annullamento o la svalutazione dell'interiorità, dello spazio dello spazio delle emozioni, del lavoro sui sentimenti maschili che vengono riabilitati solo come scuse per gesti irrazionali e violenti”.

#### 5- LA SFIDA COSTANTE

“Gli uomini sono educati a un perenne **contesto agonistico**, a cercare perennemente la sfida per poi stabilire una **gerarchia**.”

L'atto agonistico, la **sfida**, è un modo per **provare costantemente la propria mascolinità** e testarla in relazione a quella altrui in una classifica infinita, per sempre destinata a cambiare. In questo modo la mascolinità non è mai guadagnata ma sempre da mettere in discussione, può sempre essere persa. Se ai ragazzi viene insegnato di essere liberi, non viene però riconosciuta la costrizione al conflitto e alla lotta che porta alla **costante ricerca di affermazione**, successo sia economico che nella propria popolarità. Anche la stessa ricerca di se stessi, inquadrata come atto di libertà, in realtà è tutta volta **alla ricerca di qualcosa in cui primeggiare e distinguerci**. Così nasce il dovere a perseguire qualcosa perchè si è bravi senza che quella cosa, in realtà, ci stia a cuore. Si persegue quindi a studiare la materia di cui si ottengono i voti più alti, si persegue lo sport in cui si è più bravi e non quello che più ci fa divertire. La ricerca della disciplina che rende eccellenti, che sia intellettuale o fisica, equivale alla ricerca e perseguimento del proprio destino. Questa ricerca infinita alla produttività, inoltre, può essere inquadrata nella cultura capitalista del profitto e dell'efficienza e riconducibile a un eccessivo uso della logica. Tuttavia c'è valore nel fermarsi a comprendere e imparare come si può trovare pienezza e beneficio dallo svolgere attività che fanno stare bene senza che queste siano la nostra specialità, senza essere i primi. I comportamenti che si adottano, allo stesso modo, non dovrebbero assumere la forma di quello che per forza ci rende i primi, gli scalatori, i più efficienti a portare in alto se arrecano danno a come si vive la propria interiorità. (33) (18)

Nella continua ricerca del successo sembra quindi impossibile poter rifiutare di gareggiare per scardinare questo ciclo infinito. Inoltre, colui che è incapace di essere primo viene marcato come **sfigato** e stigmatizzato. La difficoltà con cui si gestisce il rifiuto, la sconfitta si delinea come inevitabile. Essere rifiutati da una donna, non poter quindi esercitare né una piena libertà di scelta, che si scontra con quella di un'altra persona, né di soddisfare la propria sessualità scatena atti violenti e pericolosi. La paura di essere “lo sfigato” è come un atto di infamia, un pericolo per la propria identità e mascolinità. Perdere non è contemplato. Chi “perde” ha davanti quindi tre opzioni dettate

dal patriarcato: **dichiararsi falliti, riprovare ostinatamente, accusare la controparte** (spesso femminile) (33). La prima porta al vittimismo e può trovare un esempio negli incel, la seconda da vita a comportamenti tossici e persecutori, la terza a azioni violente. L'incapacità di accettare il rifiuto da parte degli uomini ha uno dei suoi picchi più tragici nel terribile fenomeno del femminicidio e persecuzione della propria ex partner.

In conclusione possiamo dire che, a differenza della decostruzione che le femministe hanno operato sul concetto di femminilità, che ha portato all'apertura graduale a diverse forme di femminilità e azioni di rivendicazione la cosa non si può dire in egual misura per gli uomini. **Le riflessioni condotte dai men studies**, infatti, negli ultimi decenni **non sono riuscite a concretizzarsi** in una riflessione e in un dibattito pubblico sull'argomento. (18) Il risultato è che ci sia ancora un'**unica e singola maniera "naturale" di essere uomini** e essere educati come tali. Il genere maschile definisce lo standard e ciò che è considerato normativo ma può anche essere difficile definirlo. Rappresenta l'**unità di misura per gli altri ma è invisibile**: se le donne sono uomini mancati, uomini più deboli, costole di adamo, uomini irrazionali; i gay sono mezzi uomini, uomini sbagliati, perversi e contronatura e le lesbiche sono donne che vorrebbero essere uomini, cos'è il genere maschile. Essendo molte problematiche degli uomini legate all'educazione che ricevono, quindi, è indispensabile lavorare verso la costruzione di un modello maschile più **complesso e sfaccettato** per poter risolvere le problematiche legate al loro genere. Questa riflessione non deve essere volta a eliminare la mascolinità ma a **renderla più libera**.

Dell'immobilità dell'identità maschile, ferma sulla propria convinzione di razionalità si può trovare un parallelo in un articolo scritto da Alessandro Baricco in cui denuncia la necessità di superare "l'intelligenza novecentesca" che, secondo lo scrittore, sarebbe troppo rigida in un mondo che necessita flessibilità, complessità e multidisciplinarietà:

*"Quarto e ultimo blocco. È un'intelligenza che si ostina a scegliere la razionalità come proprio tratto identitario. Che si crede, e si vuole, razionale. Qui la cosa è piuttosto complicata. Spero di riuscire a spiegarmi bene. La prima cosa discutibile è pensare di potere essere razionali, integralmente razionali: credere che esista un modo di prendere decisioni che sia al riparo da qualsiasi storytelling, da qualsiasi curva emotiva e da qualsiasi istinto. Davvero qualcuno ancora crede che esista?"* - Alessandro Baricco (11)

#### 4.2.8 - SILENZIARE LE EMOZIONI, SILENZIARE LA FEMMINILITÀ

Agli uomini viene insegnato a reprimere i propri sentimenti e vengono **riconsiderati solamente come scusa di un comportamento violento e avventato**. La mancata educazione all'interiorità porta a un **rapporto con il complesso delle emozioni e dei sentimenti totalmente inesistente perché tradizionalmente attribuito al femminile**. Questo porta a ripercussioni sulle relazioni personali e una **grande confusione nel distinguere tutto quello che viene da un interno mai esplorato**, mai educato e tenuto ben chiuso e impermeabile. Ma cosa vuole dire nascondere la propria interiorità? Si può davvero celare quello che si prova?

Il nostro panorama interno è popolato di emozioni e sentimenti che, seppur spesso usati come sinonimi, indicano due cose distinte. Le emozioni sono delle **modificazioni corporee e/o comportamentali** che si presentano con una esperienza emotiva. Sono di breve durata e la scelta di nasconderla è a sua volta un'emozione che viene espressa. Quindi, che questa venga accolta e vissuta o repressa e nascosta, non si può non notare perché coinvolge il corpo intero. (33)

La **presa di coscienza della modificazione corporea** è detta, invece, sentimento. "Si caratterizza per uno stato d'animo persistente capace di richiamare alla mente emozioni passate e ricordi capaci di alterare anche il nostro stato psicofisico." (33) A differenza dell'emozione ha una durata maggiore, può tornare, e coinvolge corpo e mente. Essendo meno legato a una reazione simultanea, il sentimento è apparentemente più facile da gestire, celare e sviscerare. Tuttavia, non essendo una

reazione temporanea di breve durata, l'incapacità di riconoscerlo, leggerlo e interpretarlo porta a problematiche più lunghe e durature e impattare anche le relazioni a lungo termine con le persone della propria cerchia affettiva.

La spinta a nascondere la componente emotiva e sentimentale è dovuta alla sua attribuzione al femminile, considerato inferiore. Questo è testimoniato da espressioni dispregiative riferite agli uomini che contraddicono questa nozione che vengono apostrofati come "**femminucce**" o "**fighette**" in contrapposizione alla definizione di "donna con le palle". La componente di cura, anche, è riferita alla sfera femminile e quindi un uomo che sceglie di prendersi cura dei figli non è un padre, ma un "**mammo**", sminuendo sia la figura paterna che quella materna perché relegata allo stereotipo della donna innatamente portata ad accudire e dell'uomo naturalmente incapace di farlo.

Nonostante i sentimenti e le emozioni maschili vengano scoraggiati, viene celebrata la **passione**. Tuttavia lo slancio passionale che viene glorificato è inquadrabile all'interno dell'autoaffermazione personale e per questo, siccome gli uomini sono educati alla libertà di poter essere quello che vogliono anche a discapito delle altre identità, è **inarrestabile**. Se la passione non è rifiutabile perché scatena delle serie conseguenze è oppressione, è obbligo, è negazione della libertà degli altri. In particolare se la passione è legata a quello che si crede essere **amore**, a causa della concezione che tutto è giustificabile davanti al più nobile dei sentimenti, può sfociare in coercizione credendo di avere il diritto, per l'altezza del sentimento, a essere ricambiati. Lasciarsi completamente andare a qualsiasi comportamento ritenuto opportuno in nome dell'amore però, esattamente come la soppressione dell'interiorità, non denota una **gestione consapevole e matura dei propri sentimenti**. Saper gestire la propria interiorità in modo cosciente vuole anche dire saperla inquadrare all'interno del rispetto di una relazione consensuale senza imposizioni.

La concezione per cui l'accoglienza di un sentimento amoroso sia dovuta si scontra però con la realtà, e dal risentimento del rifiuto nasce il termine "**friendzonato**". Questa locuzione descrive una situazione per cui una persona rifiuta di trasformare la propria relazione amicale con una amorosa. La donna che friendzona viene descritta come negativa, senza cuore. Il rifiuto quindi può quindi portare a credere nell'esistenza di un sistema invincibile in cui le donne hanno il potere di scelta e si è impotenti oppure a un momento di crescita personale. Il primo caso è semplicemente la dimostrazione della necessità di dover far nascere delle **complicate spiegazioni** pur di giustificare il proprio fallimento ma senza assumersi la colpa per incapacità di gestire il rifiuto e quello che emotivamente scaturlisce da questi.

Una gestione matura di una situazione analoga dovrebbe partire dall'**educazione all'emotività** perché i sentimenti non nascono avulsi dal contesto. Il modo in cui vengono vissuti e percepiti è influenzato dagli insegnamenti ricevuti, in quanto **comportamenti sociali**, e dalla cultura in cui siamo inseriti. La condivisione e esternazione dei sentimenti è qualcosa di positivo e auspicabile ma andrebbe calato sempre all'interno di un contesto di rispetto della **consensualità**. Questo può essere fatto solamente evitando di creare una costrizione, sia reale che percepita, sull'altra persona lasciando sempre uno spazio perché si senta libera di rifiutare e rispondere no, perché non corrisponde lo stesso sentimento. Si può parlare di consenso solo e solamente se la risposta è **affermativa ed entusiasta** e una situazione in cui si sente l'obbligo di rispondere in un dato modo non lo garantisce. Il modo in cui ci si esprime deve essere sincero, senza lasciare adito a fraintendimenti e manipolazioni per uscire "dallo stereotipo dell'uomo che "non chiede mai": **i gesti e le azioni devono assumere la forma di una domanda di partecipazione [...]**". La consensualità è applicabile in tutti i rapporti personali e non solo quelli romantici. Per questo dovrebbe essere estesa a come viviamo i rapporti pubblici e incoraggiata anche nella creazione di un rapporto sociale tra uomini, che sfugga dalle logiche di potere per preferire rapporti creati su basi più solide.

#### 4.2.9 - IL CORPO MASCHILE

Come è stato accennato nella sezione precedente dedicata al femminile, il corpo delle donne è politico perché su di esso e attraverso di esso sono applicati pregiudizi, oggettificazioni, tentativi di controllo. Per questo molte studiosse femministe si sono impegnate a studiare e decostruire come questo viene visto e limitato. Non si può però dire che ci sia stata una riflessione uguale e parallela sul **corpo maschile**. Per estendere la partecipazione del femminismo anche agli uomini va intrapresa un'analisi di come questo viene percepito e cosa il corpo maschile comunica. Le oppressioni quotidiane, infatti, "agiscono contemporaneamente sul nostro corpo a seconda dei differenti modi in cui il nostro corpo è." Questo concetto è la base dell'intersezionalità che vede nell'intersezione di diverse condizioni il nostro collocamento in base alla gerarchia sociale (vedi 4.1.2). Le varie condizioni sono determinate e hanno effetto sul corpo.

Allora si può dire che il corpo maschile è considerato prima di tutto come una **macchina da lavoro produttrice**. (18) Questa idea si può ritrovare sia nelle società capitaliste che sfruttano il corpo per la produzione di beni, che nella cultura comunista sovietica con la sua mitizzazione. Un esempio può essere quello dell'idea di stacanovista (59), una persona che si distingue per la sua totale dedizione al lavoro e per la quantità di tempo che ad esso dedica. Il concetto nasce dall'esaltazione di un operaio sovietico di una miniera che si era distinto per la quantità straordinaria di carbone che era riuscito a trasportare in un solo giorno. In secondo luogo, invece, il corpo maschile è visto come un'**arma**, una minaccia latente; si pensi a una donna che torna a casa da sola la sera e percepisce la presenza di un uomo vicino a lei come minacciosa e pericolosa. Ma storicamente è stato utilizzato come tale, la maggioranza delle guerre e dei soldati sono stati uomini. Infine, è visto una **macchina per fare sesso**, portata costantemente a dover conquistare e possedere donne diverse.

#### 4.2.10 - NON BASTA NON ESSERE SESSISTA

Spesso la recriminazione prima di qualsiasi movimento che critica gli uomini in generale è quella del "ma non tutti gli uomini" o "ma io non sono sessista". Il problema infatti, è l'idea che basti non essere sessista per non essere parte del problema quando l'inazione è parte integrante di un processo omertoso che lascia fare indisturbato chi invece ha comportamenti sessisti. I femminismi, infatti, non se la prendono con gli uomini in generale ma **con coloro che non si interessano affatto (o sono ostili)** e l'uso del termine "**maschile**", inoltre, "serve a caratterizzare un ruolo di genere, una precisa identità rivestita di un potere opprimente più che i singoli individui che si trovano a vestire quella divisa". (18)

**"Non basta non fare violenza e non partecipare a violenze, perché è meno del minimo civile e quindi non dimostra nulla e non cambia nulla. Non basta nemmeno "condannare" il violento di turno: anche questo è il meno del minimo, e non implica nessuna partecipazione personale a un cambiamento."**

Nonostante gli standard bassissimi di cui a volte ci si accontenta, che permettono di far passare un uomo per non sessista per il solo fatto di non agire attivamente dei comportamenti discriminatori o violenti, non basta. Un uomo che non attivamente rifiuta e il proprio status di privilegiato e non denuncia il sistema sessista in cui è inserito, è in una posizione ambigua che cerca di pacificare gli animi di tutti. Cerca di non inimicarsi nessuno. **Non condannare, infatti, permetti mantiene i propri privilegi perché non porta a nessun mutamento.** Riportare la conversazione alla condanna dei singoli uomini, inoltre, non permette di fare un discorso ampio e sistematico sull'argomento condannando a livello macro di società e sistema e non le singole "mele marce" (18).

Nel film "**Promising Young Woman**" viene raccontata la storia di una donna che ha lasciato la facoltà di medicina per prendersi cura dell'amica che lì ha subito violenza da parte di altri studenti e, siccome il crimine non è stato perseguito e lei si è ritrovata la vita distrutta ha deciso, alla fine, di togliersi la vita. L'amica Cassandra, anche lei ormai dal futuro compromesso, decide di passare il suo tempo

ogni settimana a far finta di essere ubrica per essere ogni settimana addescata da un ragazzo che la porta a casa e cerca di andare a letto con lei nonostante il suo stato di intossicazione. La ragazza, a differenza delle altre rape revenge stories, non perpetra una violenza fisica per vendetta ma psicologica. La protagonista mette questi ragazzi davanti all'evidenza: anche se loro pensavano a se stessi come **bravi ragazzi** non lo sono poi così tanto. Inoltre questo mostra allo spettatore il risvolto della domanda: non bisogna essere dei mostri per fare certe cose. Questo tema viene riportato anche successivamente con la figura del fidanzato: nonostante sia una persona rispettabile che la tratta in modo positivo si viene a sapere che era stato testimone dello stupro dell'amica senza riportare la sua testimonianza e rimanendo amico dei compagni di scuola nonostante tutto. L'uomo confrontato con questa negligenza del passato preferisce ripercorrere la via dell'omertà cercando di preservare la sua carriera medica piuttosto che ammettere e prendersi carico delle sue responsabilità. (40)

Risulta difficile accettare che si hanno dei privilegi, che la propria identità e la propria idea di sé non corrisponde alla realtà, fare il primo passo di consapevolezza è difficile perché dobbiamo ammettere un errore, dobbiamo **metterci in discussione e ripensarci**. Questo porta spesso ad allontanare il problema e negarlo invece che accettarlo. E allora si **sminuisce l'accusa**, si dice che le proprie intenzioni erano altre non accettando che sia la donna a definire cosa sia molestia, non capendo che il modo con cui si approcciano non permette il rispetto del consenso da parte dell'altra persona.

La richiesta è quella di una chiara presa di posizione degli uomini che condanni certi comportamenti e che troppo spesso, invece, non viene fatta. La domanda sorge spontanea: perché un uomo vorrebbe essere nella stessa categoria di persone che perpetrano quegli atti? Perché non rigettare che quella cosa non appartenga al vostro genere e quindi che quei comportamenti non siano accettabili per un uomo.

#### (IMMAGINE FLASH MOB DI BIELLA)

Flash mob a Biella, "Uomini con scarpe rosse" (39)

#### 4.2.11 - COSA CAMBIARE NELLE PROPRIE RELAZIONI

Quali sono quindi i concetti da accogliere per poter diventare un uomo femminista? Che idee bisogna fare proprie per poter iniziare un percorso di liberazione di genere personale?

Prima di tutto va assorbita la relazione che c'è tra quello che avviene ogni giorno nelle nostre vite, nella quotidianità, con quello che succede a livello di società. L'aneddotica non fa statistica, ma le ingiustizie che vengono subite e perpetrate ogni giorno, all'interno delle quattro mura domestiche o negli uffici, contribuiscono alla costruzione di una società opprimente e patriarcale. Questo viene riassunto perfettamente nel famoso slogan di Carol Hanisch "**il personale è politico**". Allo stesso tempo la liberazione personale, però, aiuta a cambiare la società a livello macroscopico. Questa idea non vuole dire scrutare e analizzare ogni singola azione sbagliata che facciamo colpevolizzandoci fino all'immobilismo ma, piuttosto, un'esortazione alla riflessione delle azioni che compiamo tutti i giorni e diamo per scontate, ad allontanarsi dalla riduzione di ogni problema privato a una dimensione locale e circoscritta. Questo passa anche dal cambiamento più vicino a noi: quello del proprio **linguaggio**. Come si è discusso in precedenza (4.1.6) infatti, cambiare il proprio modo di parlare ci costringe a modificare il nostro modo di pensare e al contempo modifica la realtà intorno a noi.

In secondo luogo va operata una riflessione sugli **spazi**. Questi devono essere **diversi da quelli normalmente teatro di comportamenti sessisti** e che ospitano dinamiche maschiliste tradizionali. Allontanarsi, anche fisicamente, da queste dinamiche e stabilire un luogo sicuro in cui poter essere qualcos'altro permette anche di instaurare una relazione diversa con gli altri uomini.

"Questo permette di elaborare linguaggi, pratiche e teorie con le quali preparare l'esordio pubblico."  
(18)

La trasformazione passa anche attraverso l'assimilazione del concetto di **parità**. Nel momento in cui si comprende che il concetto di uguaglianza non è sufficiente a permettere il superamento di una situazione di disparità, perché su essa non agisce, allora siamo pronti a cambiare prospettiva e predisporci a un modo di pensare paritario che permette, invece, operazioni di cambiamento concreto.

“La parità permette quindi di: concedere quello che manca, rimuovere quello che ostacola dando a tutt\* secondo la propria situazione il necessario per esercitare quei diritti, avere quelle possibilità.”  
(18)

Infine bisogna **separarsi da una logica binaria** e dagli atteggiamenti polarizzanti. Questo sia nella propria visione che nelle proprie discussioni. Accettare il fatto che ci possa essere più complessità di due posizioni opposte, permette l'espressione multiforme del sé e l'apertura verso discussioni costruttive invece che scontri senza frutto.

“Questo non vuol dire negare eterosessualità e il modello di coppia ma che deve essere scelto alla pari con altri modelli e forme di vita che abbiano gli stessi diritti. I diritti infatti non sono una quantità fissa e darli ad alcuni non vuol dire toglierli ad altri.”(18)

(IMMAGINE DEI VARI CONCETTI ALL'INTERNO DI UNA TESTA)

#### 4.2.12 - ALLA RICERCA DI MODELLI DIVERSI

Di seguito riportiamo alcuni casi di modelli di mascolinità differenti sia rappresentati nei media che di uomini che hanno scelto di sfuggire alle costrizioni del proprio genere.

(IMMAGINE DI HARRY STYLES)

(IMMAGINE DI Billy Porter x Christian Siriano)

Billie Porter sceglie di presentarsi alla notte degli Oscar con questo abito per simboleggiare lo scardinamento delle norme di genere e il tentativo di trovare un compromesso tra maschile e femminile. L'abito da sera maschile, infatti, tende a essere monotono e standard con piccole variazioni del completo. La scelta di presentarsi con qualcosa di diverso, invece, non solo rompe per l'eccezionalità di quello che è stato scelto ma anche solo dal rifiuto dell'abito tradizionale maschile.

(IMMAGINE DI CONNELL DI NORMAL PEOPLE)

Normal People è un romanzo edito nel 2018 che è stato adattato a serie televisiva nel 2020. Uno dei due protagonisti, Connell, si distingue per la mascolinità che descrive. Seppur estremamente inseribile all'interno di un contesto maschile normale, l'autrice lo rende protagonista dell'esplorazione di temi come l'amicizia maschile, la solitudine ma anche di problemi mentali come ansia e depressione, spesso nascosta dal genere maschile, e ci porta a esplorare il suo universo emotivo fatto di insicurezze e dubbi.

(IMMAGINE DI ELIO di CHIAMAMI CON IL TUO NOME)

Chiamami col tuo nome (2017) è un film di Luca Guadagnino. La storia racconta della relazione estiva di Elio con uno studente del padre. All'interno della pellicola è interessante è l'utilizzo dell'iconografia greco-romana, tipicamente associata all'espressione di una mascolinità ideale, richiamata nelle statue e negli studi del padre e di Oliver che si contrappone a una storia di amore, dubbi adolescenziali e infine delusione di grande delicatezza e forte impatto emotivo.

#### 4.2.13 - CONCLUSIONE

andkm Seguendo lo stesso processo di pensiero, non si può rimanere alla stessa idea di uomo stagnante e fissa, come una statua in marmo. Va abbracciato qualcosa di diverso, ripro

## 5 - CASI STUDIO

Terminata l'analisi del palcoscenico teorico all'interno in cui muoversi, ho realizzato una raccolta - ampia seppur non totalmente esaustiva - e analisi di casi studio notevoli per comprendere i linguaggi, i mezzi, i temi e le modalità con cui vengono veicolati i messaggi femministi. I casi studio sono stati organizzati con una suddivisione che replichi l'**idea di spettro, di gradazione, di fluidità che sorpassa il binario**. Si parte dall'analisi di progetti che fanno uso di una **estetica tradizionalmente femminile per rivendicarla** e proporre un nuovo approccio a un tema negato alla sfera stessa - la sessualità e la celebrazione senza vergogna del corpo. Ci si sposta quindi a progetti che esplorano **diversi tipi di femminilità, senza però rinnegarla**. Si procede per progetti **legati alla femminilità per i loro temi** ma, soprattutto, all'utenza dalla giovane età che predispongono aperture mentali adatte a far accogliere, in futuro, una sensibilità ai temi femministi e che lo affrontano con una sensibilità femminile. In centro a questo spettro, come spartiacque, vengono analizzati **progetti diretti a tutte le persone**, senza distinzione di genere, esplorando la possibile problematicità delle scelte operate per la soluzione grafica, di visual e estetica. Ci si sposta quindi al lato della mascolinità e dei progetti che cercano di metterla in discussione: alcuni **mantenendo metodologie e un sistema di pensiero tradizionalmente maschile, altri negandolo completamente**.

### 5.1 - ROSA E ORGOGLIOSA - Rivendicazione della femminilità tradizionale

I progetti di questa categoria veicolano o includono messaggi e simbologie legate alla **sessualità e al corpo femminile**. L'obiettivo è quello di liberare o analizzare la sessualità delle donne e delle persone con una vagina **sia per le nuove generazioni che per persone adulte**. Viene principalmente fatto uso di colori tipicamente associati alla sfera femminile dal sottotono prevalentemente freddo. L'estetica di questi progetti è **impertinentemente femminile, rosa, dalle forme morbide e sinuose**. Il processo è quello della rivendicazione dell'estetica femminile tradizionale per parlare del femminile senza scusarsi, senza dispiacersi, per ridargli valore e liberarlo, emanciparlo.

#### 5.1.1 - VAGINA MUSEUM

(IMMAGINE DEL VAGINA MUSEUM)

**Medium:** Museo, Branding

**Tema:** Sessualità

**Messaggio:** Sensibilizzare sul tema della sessualità e l'anatomia delle persone con una vagina, creare uno spazio di discussione per i diritti delle donne, del femminismo e della comunità LGBTQIA+

**Linguaggio:** Basato sulla simbologia utilizzando forme e gesti per rimandare alla forma dell'organo femminile. La parte tipografica è flessibile e poco connotata dalla femminilità tradizionale che, invece, caratterizza la parte fotografica.

**Supporto:** Analogico e digitale con un'attenzione alla comunicazione multicanale. Mentre il museo è prevalentemente fisico, le loro risorse aggiuntive sono digitali o raggiungibili attraverso un mezzo digitale (sito) anche se analogici.

**Utenti:** Persone giovani ma adulte (18-35)

Il museo è dedicato a esplorare i temi della sessualità delle persone con una vagina e l'anatomia dell'organo genitale femminile. Il discorso spazia dai temi della violenza sessuale, esplorazione di temi anatomici e medici, mestruazioni fino al BDSM. Il museo, inoltre, organizza:

- un **podcast** per ampliare la sua azione educativa e di sensibilizzazione
- uno **shop** che spazia dal merchandise alla rivendita di una selezionata bibliografia di volumi su argomenti legati alla sessualità

- mette a disposizione del **materiale educativo** dal loro sito (glossario, scheda per il completamento, gioco da tavolo).

Il branding del museo è stato studiato con l'intento di poter essere flessibile al suo accostamento a diversi temi. Per questo motivo è stato scelto di concentrarsi su un'identità strettamente tipografica bastoni che, però, sottolinea il tema principale del museo attraverso l'uso di uno spessore maggiore. Inoltre, la sua forma contratta con il solo uso della V, permette di rimandare all'idea delle gambe aperte. La palette utilizzata è varia e ampia e la scelta è stata di non inserire immagini dirette dell'organo genitale femminile per non limitare la possibilità di affissione. L'organo femminile, quindi, è evocato attraverso l'uso di immagini fotografiche dai toni caldi e l'atmosfera delicata seppur con un chiaro richiamo alla sessualità e al piacere. Le foto utilizzano spesso colori sul rosa che rimandano a una estetica tipicamente femminile, di cui il progetto si riappropria e reclama per parlare di salute e sessualità femminile.

### 5.1.2 - HERS

(IMMAGINE HERS)

**Medium:** Gioco da tavolo

**Tema:** Condizione femminile

**Messaggio:** Sensibilizzazione sulla condizione femminile attraverso il contatto con storie realmente accadute

**Linguaggio:** Onirico, sinuoso, delicato. La scelta di un gioco come Black Stories, utilizzato generalmente per trattare di crimini e storie ambigue, come format permette di inquadrare l'argomento come ingiusto, violento e a volte criminale senza però perdere una dimensione partecipata, interattiva e meno pesante.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Ragazz\* 14-18

Hers è un progetto per un gioco di carte e strumento di coeducazione. Il progetto nasce dalla mancanza di sensibilizzazione nelle scuole sui temi di genere e sulla sessualità che, quindi, porta a una mancanza di consapevolezza sulla questione di disuguaglianza e oppressione femminile. Attraverso il popolare gioco Black Stories le carte raccontano le storie realmente accadute di diverse donne, tenute anonime. Le carte presentano ognuna un'illustrazione che vuole rievocare la storia nella sua componente emotiva per incoraggiare l'utilizzatore a empatizzare con la protagonista con un tono surrealista e onirico.

### 5.1.3 - VAJOURNAL

(IMMAGINI VAJOURNAL)

**Medium:** Diario con esercizi

**Tema:** Empowerment femminile

**Messaggio:** Attraverso le attività il volume vuole far riflettere la donna su se stessa e il posto che occupa all'interno della società, su quello che desidera e pensa di sé

**Linguaggio:** Giocoso, irriverente, libero. L'estetica è quella del tradizionalmente femminile e richiama uno scrapbook adolescenziale. Questa scelta viene sottolineata dall'uso di lettering e illustrazioni.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Ragazze 18-30

Vajournal è un diario illustrato che attraverso una serie di esercizi permette alle donne di riflettere sulla loro condizione, i loro obiettivi e il loro corpo con un approccio guidato ma attivo. Gli esercizi si soffermano sulla vita sessuale, l'idea di corpo, la carriera, i sogni e le ambizioni.

#### 5.1.4 - GUIDA PER BAMBINE RIBELLI

##### (IMMAGINI GUIDA PER BAMBINE RIBELLI)

**Medium:** Libro non narrativo

**Tema:** Transizione verso l'adolescenza, corpo femminile

**Messaggio:** Non avere paura del proprio corpo che cambia e superarne lo stigma e l'imbarazzo ad esso legati

**Linguaggio:** Giocosso, dalle forme morbide e i colori accesi. La scelta è di utilizzare il linguaggio dell'illustrazione per completare il tono informativo ed educativo del testo. I corpi femminili sono variegati sia nelle forme che nella caratterizzazione etnica e vengono rappresentati con naturalezza e disinvoltura.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Bambine 8-11

Il libro è dedicato al passaggio da infanzia ad adolescenza e ai conseguenti cambiamenti che il corpo attraversa. Attraverso al testo, corredato da illustrazioni, vengono esplorati i temi legati al corpo, all'amore, alle emozioni e all'identità che in quegli anni si sta plasmando. Il libro cerca così di rispondere alle domande che non si riescono a porre agli adulti ma che, durante il passaggio all'adolescenza, tormentano e affascinano e aprendo per le giovani lettrici la possibilità di vivere il cambiamento del proprio corpo in maniera positiva e consapevole.

#### 5.1.5 - UNA GIOVANE DONNA PROMETTENTE

##### (IMMAGINI UNA GIOVANE DONNA PROMETTENTE)

**Medium:** Lungometraggio, film.

**Tema:** Violenza sessuale, rape culture

**Messaggio:** Il film vuole raccontare la distruzione della vita di una giovane donna quando vittima di abusi sessuali, il meccanismo con cui questi atti vengono coperti e il modo in cui alcune persone continuano a perpetrare dei comportamenti dannosi. Il film esplora come non siano necessariamente dei mostri coloro che adottano questi comportamenti, ma anzi, spesso siano persone che vengono considerate - e si considerano - buone, rispettabili.

**Linguaggio:** il film utilizza un'estetica basata sul contrasto. Se il film adotta per la maggior parte un aspetto color pastello, delicato, femminile, grazioso e quasi infantile, i temi trattati sono forti e di un peso emozionale molto forte, gli argomenti sono seri e il film ruota intorno a dinamiche e una trama cupa.

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** Giovani uomini adulti

Nel film "Promising Young Woman" viene raccontata la storia di una donna che ha lasciato la facoltà di medicina per prendersi cura dell'amica che li ha subito violenza da parte di altri studenti e, siccome il crimine non è stato perseguito e lei si è ritrovata la vita distrutta ha deciso, alla fine, di togliersi la vita. L'amica Cassandra, anche lei ormai dal futuro compromesso, decide di passare il suo tempo ogni settimana a far finta di essere ubrica per essere addescata da un "bravo ragazzo" che la porta a casa e cerca di andare a letto con lei nonostante il suo stato di intossicazione. La ragazza, a differenza delle altre rape revenge stories, non perpetra una violenza fisica per vendetta ma

psicologica. La protagonista mette questi ragazzi davanti all'evidenza: anche se loro pensavano a se stessi come bravi ragazzi non lo sono poi così tanto.

## 5.2 - VIAGGIO AI CONFINI DELLA FEMMINILITÀ

- esplorazione delle diverse forme ed espressioni della femminilità e dell'essere donna

I progetti di questa categoria tendono a focalizzarsi sull'inclusione di **diversi tipi di femminilità**, diverse esperienze, punti vista per andare ad estendere e ampliare i limiti della narrazione del femminile. Questo intento è spesso perseguito attraverso l'uso di **narrazioni e testimonianze**. Sono caratterizzati da un'estetica tipicamente femminile nelle forme ma non rosa, seppur **molto colorata**. La tipografia che viene utilizzata tende a preferire **il lettering e le forme curve e spontanee**, le palette comprendono e prediligono **colori caldi e avvolgenti**.

### 5.2.1 - ENTRE, LOUIE MEDIA

(IMMAGINE ILLUSTRAZIONE PER ENTRE)

**Medium:** Podcast, pagina Instagram, illustrazioni

**Tema:** Adolescenza

**Messaggio:** Normalizzare la difficoltà del passaggio all'adolescenza attraverso la condivisione delle esperienze

**Linguaggio:** Uso di un linguaggio colloquiale, in prima persona. Le esperienze sono comunicate anche attraverso delle illustrazioni che si focalizzano sulla sensazione della protagonista della storia.

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** Ragazze 14-30

Entre è un podcast che racconta, ogni stagione, il percorso di una preadolescente intrappolata tra infanzia e l'adolescenza. Gli episodi hanno l'obiettivo di fare luce sulla natura mutevole dell'adolescenza nella società contemporanea toccando temi come il rapporto con la tecnologia, l'istruzione, la sessualità, la disuguaglianza di genere e il bullismo. Ogni puntata è corredata da un'illustrazione che ne riassume il contenuto e viene utilizzata nel profilo Instagram per promuovere l'episodio.

### 5.2.2 - THE HORMONES DIARIES

(IMMAGINE THE HORMONES DIARIES)

**Medium:** Libro, video Youtube, sito web, pagina Instagram.

**Tema:** Sessualità femminile, contraccettivi, mestruazioni e concepimento

**Messaggio:** Condividere le esperienze di persone diverse permettendo di superare lo stigma che li circonda e non permette la condivisione. Questo permette di eliminare la paura di essere le uniche persone ad aver avuto una particolare esperienza.

**Linguaggio:** Aperto, onesto, informativo ma scherzoso. Gli argomenti vengono trattati in maniera approfondita ma con ironia e senza prendersi troppo sul serio. Le esperienze e il format promuovono un approccio ironico.

**Supporto:** Analogico e digitale, multicanale.

**Utenti:** Ragazze 18-35

Libro, serie di video e poi sito. Il progetto The Hormone Diaries parte da una serie YT di una sex educator in cui racconta la sua esperienza personale legata ai contraccettivi e al rimanere incinta. La serie diventa un libro informativo sul tema e, infine, un sito in cui viene data la possibilità alle persone con mestruazioni di raccontare in forma breve, simile a una lettera, la loro esperienza con contraccettivi, sesso e mestruazioni. Il branding prevede la scelta di un lettering che richiami l'estetica

tipica del diario adolescenziale scritto a mano. Il ricordo dell'atmosfera adolescenziale e del diario viene ripresa anche nel sistema di illustrazioni.

### 5.2.3 - LUCY & YAK

(IMMAGINI LUCY AND YAK)

**Medium:** Abbigliamento.

**Tema:** Inclusività e body positivity

**Messaggio:** Normalizzazione della diversità di corpi, superamento degli stereotipi legati al genere

**Linguaggio:** Le campagne promozionali del brand sono caratterizzate da un clima giocoso e colorato, dai colori brillanti in accordo con gli indumenti

**Supporto:** analogico

**Utenti:** 14+

Il brand di abbigliamento etico e sostenibile nasce come shop su Depop con la creazione di salopette. L'abbigliamento che producono è colorato e scherzoso e con la periodica realizzazione di collezioni in collaborazione con gli artisti. Lucy & Yak esce dai dettami stagionali della moda proponendo una collezione stabile unisex. A differenza delle classiche collezioni unisex, che tendono ad avere forme larghe, colori neutri e un'estetica sobria; questo brand utilizza un'estetica tipicamente femminile per vestire tutte le persone. I capi realizzati, infatti, hanno colori accesi e forti, pattern simpatici e giocosi e sono realizzati in forme che non nascondono la figura femminile e le sue curve ma si adattano anche a un corpo maschile. Una particolare attenzione viene data al range di taglie, Lucy & Yak si impegna a fornire un'ampia copertura di taglie e con l'opzione normale o tall.

### 5.2.4 - THAT TYPE OF WOMAN

(IMMAGINE THAT TYPE OF WOMAN)

**Medium:** Gioco da tavolo, libro

**Tema:** Rappresentazione delle donne all'interno del graphic design

**Messaggio:** Riconoscere il contributo femminile al graphic design, trovare delle donne che rappresentino una figura di ispirazione per le giovani designer

**Linguaggio:** Colorato e diversificato, ogni donna è caratterizzata da un ritratto illustrato nei toni dell'identità visiva del gioco

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Giovani ragazze graphic designer

That type of woman è stato realizzato per rendere omaggio al contributo femminile nel campo della tipografia. Il progetto si compone di due elementi principali:

- un memory in cui sono rappresentate 26 grandi designer
- un piccolo libro che mostra le biografie e alcuni dei loro lavori

I nomi sono stati organizzati in base al campo di lavoro, suddividendole in 5 categorie: editoriale, istruzione, lettering, stampa e tipografia. Ogni scheda contiene informazioni sull'origine del designer, data di nascita, una parola chiave per rappresentare il suo lavoro e informazioni sulla sua attività sul web. Le schede possono essere usate o per giocare a memory o per essere organizzate in base ai diversi parametri secondo cui sono state categorizzate per una visualizzazione dati interattiva e partecipata.

### 5.2.5 - UNICEF - DAY OF THE GIRL 2020

(IMMAGINE DAY OF THE GIRL)

**Medium:** Campagna di sensibilizzazione online

**Tema:** Valore delle donne nella vita di una giovane come esempio e mentori

**Messaggio:** La campagna vuole valorizzare l'importanza, nella vita di una donna, delle donne che sono venute prima di lei e del suo legame e orgoglio che provano verso di loro

**Linguaggio:** Colori caldi e avvolgenti, uso dell'illustrazione. L'illustrazione utilizza la metafora del mantello/arazzo per rappresentare sia l'idea di antenati, di memoria e allo stesso tempo di abbraccio delle donne precedenti alle donne di oggi

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** Giovani ragazze

La campagna, realizzata in occasione della giornata internazionale delle giovani ragazze, si ricollega a un programma unicef che organizza aiuti sul tema. La campagna, organizzata per le ragazze stesse, indaga attraverso delle illustrazioni, il legame tra le giovani e le donne che hanno fatto parte della loro vita o sono venute prima di loro. Le donne che le hanno precedute sono parte di loro e le accompagnano. Questo richiama l'importanza dei modelli femminili e della rappresentazione per le giovani in fase di crescita e alla ricerca di punti di riferimento.

### 5.3 - LA "VOCE GROSSA" FEMMINISTA - Gridi di protesta delle attiviste

Questa categoria comprende i progetti legati all'**attivismo femminista**, il cui intento battagliero è la protesta, alla manifestazione e alla ribellione al sistema patriarcale. La componente colorata, tipicamente femminile, viene utilizzata in modo forte e potente, quasi battagliero, per restituire un messaggio di posizionamento politico e ideologico e riflettere graficamente qual è la lotta femminista. Spesso viene fatto uso di collage e materiale fotografico, colori molto accesi, saturi e rumorosi. La tipografia utilizzata, fondamentale in questa categoria, tende a favorire l'uso di caratteri bastoni decisi.

#### 5.3.1 - CHEAP FESTIVAL

(IMMAGINE CHEAP FESTIVAL)

**Medium:** Manifesti, arte urbana, pagina Instagram.

**Tema:** Femminismo

**Messaggio:** Portare la lotta femminista, in forma di arte urbana, per le strade di Bologna

**Linguaggio:** Il linguaggio utilizzato è forte, deciso, combattivo e richiama l'attitudine delle attiviste femministe. I manifesti fanno forte uso di bianco e nero, spesso spezzato da un altro colore forte e saturo. I manifesti sono prevalentemente tipografici e fanno uso di slogan e hanno un linguaggio simile ai cartelli di protesta durante le manifestazioni ma in forma più graficamente rifinita.

**Supporto:** Analogico e digitale, multicanale.

**Utenti:** Abitanti di Bologna/ attiviste femministe.

CHEAP Festival nasce nel 2013 a Bologna come progetto di **public art** in forma di festival. Cinque anni dopo, nel 2018, il festival nel format fino ad allora concepito termina ma l'esperienza continua a trasformarsi. CHEAP esplora il tema dell'**attivismo femminista** e dell'**intervento sul paesaggio urbano attraverso i manifesti**, la carta, scelta per la sua natura effimera. Si colloca, quindi, in un delicato equilibrio tra operazione curatoriale, attivismo, ricerca di linguaggi contemporanei e intervento di arte urbana. La pagina Instagram permette di superare la barriera geografica e portare CHEAP anche alle persone che non abitano a Bologna.

#### 5.3.2 - MULHERES BOOK

(IMMAGINI MULHERES BOOK)

**Medium:** Libro non narrativo

**Tema:** Valore del femminismo, lotta per i diritti femminili, corpo femminile, relazioni tossiche.

**Messaggio:** La pubblicazione vuole aiutare l'utente a conoscere meglio i movimenti femministi, le loro battaglie e avere una guida alle difficoltà di essere una donna.

**Linguaggio:** Il progetto utilizza un linguaggio forte e deciso, dai colori saturi e l'energia combattiva. Il libro fa uso sia di illustrazioni, con una particolare attenzione all'introduzione di texture, ma anche di collage con materiale fotografico. L'effetto è quello di richiamare il senso di protesta e di rumore prodotto dalle femministe e dai femminismi stessi.

**Utenti:** ragazze 14-30

Il libro "Mulheres: autoconhecimento, lutas e empoderamento" (Donne: conoscenza di sé, lotte ed empowerment) tratta di **informazioni e discussioni che riguardano il femminismo e la sua importanza**, la storia delle lotte delle donne per i diritti, il corpo femminile e i suoi processi biologici, consigli sulla salute femminile e informazioni intese a identificare relazioni abusive e modelli di dominio sulle donne. Il progetto grafico funziona come un **almanacco**, in cui i diversi argomenti sono stati organizzati in modo che ogni paio di pagine venga coperto un tema.

### 5.3.3 - FIRST WAVE GAME

(IMMAGINE FIRST WAVE GAME)

**Medium:** Gioco da tavolo

**Tema:** Prima Ondata Femminista

**Messaggio:** Il progetto, attraverso il gioco, vuole far comprendere la situazione del dibattito pubblico e della lotta femminista della Prima Ondata, le posizioni, e i momenti cardine del movimento.

**Linguaggio:** L'identità visiva si caratterizza per colori forti e accesi. Inoltre, la scelta ricade sul massivo utilizzo di materiale fotografico sia in bianco e nero che tinto dei colori del branding.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Ragazz\* 14-18

1st WAVE è uno **storico gioco educativo** per due giocatori sugli inizi della lotta delle donne per l'uguaglianza. Il gioco si occupa di affrontare la mancanza di conoscenza della storia dei movimenti femminili, che porta alla persistenza di stereotipi di genere, la carenza di figure femminili nello studio della storia e che, invece, che potrebbero essere modelli di ruolo per le studentesse. Il gioco permette di vestire i panni delle prime attiviste femministe o dei loro oppositori per scoprire le argomentazioni di entrambe le parti, i momenti più importanti e come, alla fine, le femministe siano riuscite a vincere questa battaglia.

L'obiettivo del gioco è chiarire le argomentazioni delle suffragette e di coloro che manifestavano per i diritti femminili. Il gioco divide i giocatori in due fazioni - suffragisti e oppositori all'emancipazione - che discutono usando le carte. Sulle carte ci sono citazioni di persone che vivevano in quei giorni e argomenti storici del momento e opinioni popolari citate oggi dai ricercatori dell'argomento. Il gioco è progettato per due giocatori che litigano alternativamente per conto di ciascuna delle Parti rappresentate nel gioco dai Mazzi di voci e dai Mazzi di effetti.

Nel gioco la disputa si svolge su quattro campi chiamati *Domini* che hanno un valore in punti sulle carte e assomigliano alle questioni sollevate dalle suffragette in campo di costumi sociali, politica, economia e istruzione. Ad ogni turno uno dei giocatori attacca leggendo un argomento da una carta del mazzo *Voce*. Il compito della parte in difesa è analizzare la Voce del proprio avversario, e scegliere e leggere ad alta voce la miglior controargomentazione dal proprio mazzo - quello che riguarda gli stessi *Domini* della carta dell'attaccante. Quindi, entrambi giocano le loro carte *Effetto* per rafforzare la loro posizione e confrontare i valori delle carte. Se il lato attaccante è più forte, riceve punti. La partita viene giocata fino a quando i giocatori finiscono le carte o uno di loro guadagna 7 punti.

#### 5.4 - INFANTILE FA RIMA CON FEMMINILE - Intersezione tra "per bambini" e "da donna"

Questi progetti, pensati per l'infanzia, non hanno un rimando diretto alla femminilità o al femminismo ma stimolano alla curiosità, alla scoperta, all'apertura mentale, alla crescita ma in modo interattivo e aperto. La libertà insegnata con questo approccio è propedeutica per l'apertura futura del bambino a temi sociali e dei diritti civili. I progetti mantengono un aspetto **giocosso e colorato**, tipico dei bambini e spesso associato al femminile per il legame che viene attribuito tra la donna e il ruolo di cura e alla sfera dell'infanzia. I progetti fanno uso estensivo di **illustrazioni e forme allegre e scanzonate**.

##### 5.4.1 - M.O.L.L.A.

(IMMAGINE MOLLA)

**Medium:** Rivista periodica

**Tema:** Vari

**Messaggio:** La rivista vuole rispondere alla curiosità dei bambini. Ogni argomento viene sviscerato attraverso diverse attività in un misto di gioco, lettura e illustrazione.

**Linguaggio:** Il linguaggio visivo della rivista è caratterizzato da colori e forme allegre ma varia a seconda del numero. Per ogni pubblicazione viene scelto un illustratore diverso che meglio sappia rappresentare e interpretare il tema. Le illustrazioni, tuttavia, sono sempre giocose, colorate, a volte buffe in linea con lo spirito simpatico e curioso che porta avanti la rivista stessa.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Bambin\* 5-10 anni

Rivista illustrata per bambini dai sette agli undici anni. M.O.L.L.A. Ogni numero ha un tema (iceberg, frontiere, corpo, futuro) che viene esplorato in testo, illustrazioni rubriche, fumetti e giochi per permette ai bambini e ragazzi di esplorare e soddisfare la loro curiosità.

##### 5.4.2 - ANORAK

(IMMAGINE ANORAK)

**Medium:** Rivista

**Tema:** Vari

**Messaggio:** Stimolare i bambini a imparare in modo coinvolgente

**Linguaggio:** Il magazine utilizza il linguaggio dell'illustrazione per comunicare la curiosità, lo spirito giocoso e effervescente della rivista.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Bambin\* 6-12

Studio Anorak pubblica Anorak Magazine quattro volte all'anno. Lanciato nel 2006, si tratta di una pubblicazione **unisex** che è stata il pioniera di una nuova estetica e di un nuovo concetto nell'editoria di riviste per bambini. Anorak Magazine, la "rivista felice per bambini" è rivolta a ragazzi e ragazze di età compresa tra i 6 e i 12 anni. Anorak è realizzato con la volontà di fornire ai bambini un pezzo di cultura **calmo, coinvolgente e divertente** che non sia da buttare ma da raccogliere, conservare, tramandare e rivisitare. La filosofia principale di Studio Anorak è incoraggiare i bambini a sfruttare la loro immaginazione, usare la loro creatività per imparare ed è qui per amplificare le loro voci. Ha al centro della sua offerta la passione per le parole e le immagini che sfidano e stimolano.

##### 5.4.3 - DON'T JUST STAND THERE

(IMMAGINE DON'T JUST STAND THERE)

**Medium:** Gioco per bambini

**Tema:** Esperienza vissuta dalle donne che escono la sera

**Messaggio:** Il progetto vuole far vivere all'utente i vari momenti e comportamenti che le donne devono adottare per tutelare la loro incolumità quando escono la sera

**Linguaggio:** Il progetto utilizza un'estetica colorata, delle illustrazioni assimilabili a quelle per bambini e giochi tipici delle riviste per l'infanzia per comunicare con ironia argomenti forti come la paura di uscire la sera in quanto donne

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Bambin\* 12-17 anni

Il progetto è realizzato con il format tipico di un eserciziario/gioco per bambini ma esplora l'esperienza dell'uscire la sera dal punto di vista di una donna. Attraverso diverse attività, si è chiamati a **ripetere i pensieri che ogni donna che esce da sola la sera è costretta a fare** per salvaguardare la propria sicurezza, a dover prendere delle decisioni come se lo si visse in prima persona, a mettersi nei panni del personaggio femminile e empatizzare con la sua esperienza. L'accostamento del format tipicamente infantile con questi temi rende il progetto **agrodolce**, ma allo stesso tempo sottolinea l'assurdità di dover avere certi comportamenti.

#### 5.5 - UN EDUCARE DELICATO - Trattare temi con poesia cambia la narrazione

I progetti sono rivolti ai bambini e non hanno un legame diretto alla femminilità. La **delicatezza** del tone of voice, l'atmosfera poetica e sognante, però, rimandano a un immaginario femminile. In questi progetti l'elemento femminile si presenta non tanto nei colori ma maggiormente nelle **forme e nei messaggi delicati, poetici ed emozionali**.

##### 5.5.1 - FAVOLE IN ROSSO

(IMMAGINE FAVOLE IN ROSSO)

**Medium:** Libro di narrativa illustrato

**Tema:** Superamento degli stereotipi di genere, empowerment de\* **bambin\*** all'autodeterminazione

**Messaggio:** Il libro vuole insegnare ai piccoli lettori che, come il finale di una storia può non essere scontato, così la loro vita non deve essere predeterminata

**Linguaggio:** Il libro e le illustrazioni prendono una veste illustrata, tipica della letteratura per l'infanzia. Le illustrazioni restituiscono un'atmosfera delicata e sognante.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Bambin\* 5-10 anni

"Fiabe in rosso" è un progetto **contro la violenza sulle donne** e gli **stereotipi di genere**. Il libro comprende una raccolta di fiabe con **protagoniste femminili** in cui la trama evolve in maniera diversa da quella tradizionale **reinventandola**. Il libro vuole ricordare a ogni bambina e a ogni bambino che il finale della propria storia e della propria vita non deve essere scontato, non deve essere uno solo, non deve essere già deciso da qualcun altro.

#### 5.6 - UNISEX? - Bianco e nero per arrivare a tutte le sfumature

Progetti realizzati per essere una risorsa comune **senza caratterizzazioni di genere**. I temi principali sono la stessa **neutralità, la sessualità, l'identità di genere** e sono realizzati per un pubblico specificamente di **giovani**. Tendenzialmente fanno uso di **bianco e nero**, linee. Se l'estetica voluta e ricercata è quella unisex, il risultato è quello di una estetica apparentemente neutra ma molto più affine a quella tipicamente associata al maschile, piuttosto che al femminile.

### 5.6.1 - BISH

(IMMAGINE BISH)

**Medium:** Sito, articoli, quiz

**Tema:** Educazione alla sessualità

**Messaggio:** Guidare e informare i ragazzi al tema della sessualità in modo che prendano scelte più consapevoli

**Linguaggio:** Il sito utilizza un linguaggio informativo e completo ma informale

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** 14+

BISH è un sito del Regno Unito che si occupa di **portare informazioni sull'educazione sessuale** e le relazioni ai ragazzi dai quattordici anni in su. L'approccio è inclusivo cercando di creare contenuti per persone di tutti i generi, provenienza, credo, disabilità e valori diversi. Il sito esplora le tematiche attraverso degli **articoli e una serie di quiz** per verificare, in maniera partecipata, le conoscenze in materia con un **linguaggio semplice e giovane** senza escludere l'uso di **slang** per avvicinarsi ai ragazzi.

### 5.6.2 - TEACHER TOOLKIT FOR GENDER EQUALITY

(IMMAGINE TEACHER TOOLKIT)

**Medium:** Gioco da tavolo

**Tema:** Superamento degli stereotipi di genere legati alle professioni

**Messaggio:** Superare l'idea delle professioni come legate a un genere specifico attraverso la rappresentazione

**Linguaggio:** Il linguaggio che viene utilizzato è tipico dei giochi per l'infanzia. La scelta è stata di utilizzare le illustrazioni per rappresentare i personaggi

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Educatori (toolkit) Bambin\* 4-6 (gioco)

Questo progetto, realizzato dall'UNICEF, comprende un toolkit indirizzato a insegnanti e professionisti che si interfacciano con bambini in tenera età per poter trasmettere loro i valori legati alla parità di genere. Il toolkit comprende una guida pratica, di formazione e analisi, che può essere applicata a differenti contesti e, inoltre, è presente una serie di idee e spunti pratici, giochi e attività da mettere subito in pratica con i bambini. Tra le attività proposte vi è un gioco di memoria (**vedi immagine X**) basato sul trovare e accoppiare le due schede che rappresentano i diversi mestieri. Se nei giochi tradizionali le due immagini sono uguali in questa versione del gioco, invece, le due schede rappresentano rispettivamente un uomo e una donna che fanno lo stesso mestiere. Questo permette di mostrare ai bambini come i lavori non siano legati strettamente a uno specifico genere.

### 5.6.3 - GENDERS

(IMMAGINI GENDERS)

**Medium:** Gioco da tavolo

**Tema:** Sensibilizzazione sullo spettro dell'identità di genere

**Messaggio:** Il progetto vuole far comprendere le diverse identità di genere e far riflettere su cosa comportano e come si assomigliano e differiscono fra di loro

**Linguaggio:** Il progetto si presenta come unisex e minimal, la palette scelta è strettamente bianca e nera con ricorso a semplici illustrazioni lineart

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** Ragazz\* 14+

Genders è una risorsa che aiuti a spiegare visivamente e strutturalmente le differenze di tutti i generi conosciuti. Sono stati sviluppati tre tipi di strumenti per comunicare con le persone:

-una la **tabella**, presentata come poster, perché è il modo più semplice per presentare la visualizzazione dei dati. La tabella mostra le **differenze e le somiglianze** dei sessi esistenti. Inoltre è compreso un **altro poster**, che presenta le bandiere di genere con la descrizione dei loro colori.

-un **sito web** interattivo on-line, poiché le persone moderne tendono ad acquisire le informazioni attraverso applicazioni e siti web. Sul sito web è possibile studiare una descrizione di un genere particolare o scoprire alcuni dettagli interessanti su di essa.

-un **gioco da tavolo** che aiuta ad apprendere nuove informazioni in forma interattiva, che ti aiuta a interiorizzare meglio le nuove conoscenze.

#### 5.6.4 - NON GENDER SPECIFIC MAKEUP

(IMMAGINE NON GENDER SPECIFIC MAKEUP)

**Medium:** Linea di trucchi, packaging

**Tema:** Caratterizzazione di genere dei prodotti

**Messaggio:** Creare una linea cosmetica che sia adatta e brandizzata esulando dalle tradizionali caratteristiche di genere

**Linguaggio:** Il progetto si presenta come unisex e minimal, la palette scelta è bianca e nera con la sola aggiunta dei colori neutri e caldi dei prodotti cosmetici stessi

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Giovan\* adult\* 20-35

Linea di trucchi che vuole **superare la caratterizzazione di genere dei prodotti** per la cura personale proponendo una linea inclusiva che si adatta a diversi tipi di pelle. La linea fa attenzione a essere diversificata per tipi di pelle differenti. L'aspetto dei prodotti è **minimale**, la **palette dei colori ristretta** e le immagini promozionali mettono in primo piano colori naturali e della terra come marroni, ruggine, terracotta che si sposano e richiamano i toni della pelle.

#### 5.7 - LA MASCOLINITÀ NON CAMBIA IL PELO MA IL VIZIO -

Ripensare la mascolinità mantenendo intatti estetica e approccio

Questi progetti affrontano il **tema della mascolinità e degli stereotipi di genere maschili**, mettendole in discussione, seppur mantenendo l'**estetica tradizionalmente attribuita a questo genere** per colori, scelta di carattere o degli strumenti. Inoltre tendono a ricercare la chiarezza, la linearità, la pulizia grafica e l'essenzialità tendenzialmente associate a un'estetica maschile.

#### 5.7.1 - DEFENDERS OF GALAXY

(IMMAGINE DEFENDERS OF GALAXY)

**Medium:** Libro illustrato

**Tema:** Stereotipi di genere maschili

**Messaggio:** Analisi e presa di coscienza degli stereotipi legati al maschile

**Linguaggio:** Il progetto utilizza l'illustrazione per la parte visiva. Le illustrazioni si sviluppano con una palette bicromatica dai toni stereotipicamente maschili.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Ragazz\* 18+

"Defenders of the Galaxy": Power and Crisis in the Male World - è un libro in cui l'autrice analizza i **punti chiave dello sviluppo della mascolinità**. Le illustrazioni che corredano il libro riprendono in parte quella del volume precedente dell'autrice, illustrato dalla stessa artista, che affrontava temi legati alla disparità di diritti delle donne per non creare una discontinuità e non avere paura del femminismo. Viene quindi ripetuta la logica a due colori. Le illustrazioni esplorano gli stereotipi di genere e la rappresentazione del corpo maschile.

### 5.7.2 - THE MASCULINITY PROJECT

(IMMAGINE MASCULINITY PROJECT)

**Medium:** Cartoline postali

**Tema:** Educazione alle emozioni

**Messaggio:** Aprire gli uomini alla condivisione dei sentimenti ed emozioni attraverso la connessione con altri uomini

**Linguaggio:** Per l'identità visiva si è scelto di utilizzare una palette base bianca e nera con l'utilizzo di un carattere tipografico bastoni. La pulizia e serietà di queste scelte viene mitigata dall'uso di utilizzare la tipografia per creare emoji e da tocchi di colore vibranti e saturi per

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Uomini adulti

Il progetto vuole aprire la discussione sulla mascolinità. La campagna vuole dare una voce alle emozioni maschili e mostrare loro che non sono soli e si può essere vulnerabili.

"The Masculinity Project" celebra il mantra di "un problema condiviso è un problema dimezzato". Nell'arco di un anno, vengono spediti pacchi di cartoline a uomini su e giù per il paese di ogni estrazione sociale e veniva loro offerta l'opportunità di aprirsi e condividere i loro sentimenti e ciò che pensano. Il pacchetto include due cartoline per l'utente da usare a suo piacimento. Gli utenti sono invitati a scrivere una sola cartolina da utilizzare in un secondo momento, da conservare come ricordo o da regalare ad un amico bisognoso.

### 5.7.3 - TOXIC MASCULINITY

(IMMAGINI TOXIC MASCULINITY PROJECT 1 e 2)

**Medium:** Esperimento, attività, laboratorio

**Tema:** Ruoli e stereotipi di genere

**Messaggio:** Analizzare come i ruoli di genere vengono percepiti, come stanno cambiando e esortare a un loro superamento

**Linguaggio:** Il progetto utilizza un'estetica unisex ma fa un uso di uno degli elementi più caratterizzati dal genere, i giocattoli, per superare gli stereotipi che loro stessi perpetrano.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Ragazz\* 14+

Toxic Masculinity è una attività in cui a ogni partecipante è richiesto di cerchiare, con una penna colorata, cinque parole che lei o lui pensano che rappresentino un uomo, e cinque che possono rappresentare una donna in due poster che contengono rispettivamente 318 parole. Le parole più ricorrenti vengono quindi contate. A ogni parola maggiormente ricorrente viene quindi attribuito un

materiale che la rappresenti e i partecipanti sono chiamati a realizzare delle statuette miscelando i vari elementi per ridefinire i generi all'interno di una forma di lego.

#### 5.7.4 - FAVOLACRIME

(IMMAGINE FAVOLACRIME)

**Medium:** Podcast, Libro

**Tema:** Educazione alle emozioni

**Messaggio:** Superare lo stigma legato all'espressione delle emozioni da parte dei bambini maschi

**Linguaggio:** Il progetto utilizza lettering e illustrazioni in linea con la tipica estetica dell'infanzia. Il progetto utilizza colori stereotipicamente maschili per rivolgersi a un pubblico di bambini maschi.

**Supporto:** Analogico e digitale (accesso all'elemento analogico attraverso il sito)

**Utenti:** Bambin\* 4-7 anni

Lo stigma sul pianto viene instillato nei bambini maschi sin da piccolissimi con frasi come "Piangere è da deboli", "Piangere è da femminucce" o "Piangere è da bambini piccoli". Attraverso le Favolacrime i bambini e i genitori sono incoraggiati a liberare le proprie emozioni e le proprie lacrime insegnandone l'importante valore.

Ogni favola comprende:

- video Youtube con il racconto della storia
- possibilità di leggere la favola illustrata
- possibilità di scaricare il racconto illustrato da colorare

#### 5.8 - MASCOLINITÀ IN GONNELLA - Trovare una mascolinità nuova nella femminilità

Questi progetti e rappresentazioni esplorano la mascolinità attraverso un'**estetica tipicamente femminile, ibrida o queer**. Vediamo quindi un uso maggiore di colori, una ricerca del bello e non del pulito e limpido. Il solo fatto di adottare un'estetica femminile per un individuo che si identifica come uomo è una proposizione abbastanza forte, una scelta così audace che costituisce il messaggio stesso di questi progetti: anche gli uomini possono mettere vestiti, amare i fiori, sperimentare con il proprio stile. Questi progetti tendono a essere evocativi di una qualche forma di emozione: **delicatezza, entusiasmo, sensualità**. Non hanno paura del **massimalismo**, della decorazione, di essere **rumorosi**.

#### 5.8.1 - NEW MASCULINITY

(IMMAGINE NEW MASCULINITY)

**Medium:** Editorial

**Tema:** Evoluzione dello stereotipo di genere maschile

**Messaggio:** Superamento dello stereotipo di genere maschile

**Linguaggio:** L'editoriale fa uso di un'estetica tipicamente femminile con rosa, rosso e l'uso di caratteri graziosi

**Supporto:** analogico

**Utenti:** Femminist\*

New Masculinity è una pubblicazione in formato A5 sulla serie 'New Masculinity', usando i rosa e i rossi per connotare l'evoluzione dallo stereotipo di mascolinità. Il carattere tipografico scelto che riconosce uno stato in evoluzione. L'esplorazione della gerarchia può essere vista in tutto il libro fisico, concentrandosi su dove si posano gli occhi sulla pagina e sul movimento che il libretto ha quando viene letto.

### 5.8.2 - COCONUT BLISS PACKAGING

(IMMAGINE PACK COCONUT BLISS)

**Medium:** Illustrazione

**Tema:** Rappresentazione di genere

**Messaggio:** Superamento degli stereotipi di genere attraverso la rappresentazione

**Linguaggio:** L'illustrazione semplice ma efficace viene utilizzata per creare dei personaggi colorati e effervescenti che rimescolano i caratteri di genere

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Giovani vegani

I gusti di gelato sono rappresentati come personaggi restituendo il messaggio che ognuno di noi ha un gusto particolare, differente e speciale. I personaggi creati dall'illustratrice Olimpia Zagnoli sono colorati, irriverenti, un po' eccentrici, gustosi e mettono in dubbio le norme di genere.

### 5.8.3 - COPERTINA DI VOGUE CON HARRY STYLES

(IMMAGINE COPERTINA HARRY STYLES)

**Medium:** Cover rivista e editoriale fotografico

**Tema:** Rappresentazione di genere

**Messaggio:** Superamento degli stereotipi di genere attraverso la diversificazione della rappresentazione

**Linguaggio:** Idilliaco, delicato, primaverile. Il progetto fa uso di un'idea di naturalezza per sovvertire le norme di genere in quello che è, in realtà, una presa di posizione chiara e risoluta nella scelta della copertina.

**Supporto:** Analogico

**Utenti:** Giovani adulti

La copertina e il servizio fotografico di Harry Styles, vestito in Gucci, per la più importante rivista di moda del mondo rappresenta un primato nella storia della pubblicazione: nessun uomo era mai comparso in copertina con un vestito. Il cantante è vestito in un ampio abito Gucci disegnato da Alessandro Michele - già impegnato a ripensare l'estetica maschile all'interno della maison - riadattato dalla collezione femminile 2020. L'abito originale della collezione donna si presentava rosa ma, qui, è ripensato in un azzurro delicato che richiama la tradizionale associazione di questo colore ai bambini. Lo stesso riferimento all'infanzia maschile è richiamato nel palloncino, che rimanda anche all'idea di festa e celebrazione che il suo abbigliamento comunica. Al tipico abito femminile per le occasioni formali, il vestito lungo fino ai piedi morbido ed ampio, viene abbinato a contrasto il tipico abito maschile per le occasioni formali, la giacca, sartoriale e strutturata. I vestiti formali sono spudoratamente fotografati in un'ambientazione naturale, un prato, richiamando la partecipazione dei bambini alle cerimonie che, non curanti della qualità dei propri vestiti, giocano all'aperto. Ma l'idea di infanzia e di mascolinità tradizionale è sovvertita.

### 5.8.4 - BLOOM

(IMMAGINE BLOOM)

**Medium:** Video musicale

**Tema:** Mascolinità e omosessualità, rappresentazione di genere

**Messaggio:** Superamento degli stereotipi di genere attraverso la rappresentazione, celebrazione della mascolinità e sessualità omosessuale

**Linguaggio:** Estetica queer e richiami a Boy George, Robert Mapplethorpe, Madonna e Leigh Bowery

**Supporto:** Digitale

**Utenti:** 16-25

La canzone e il video sono una celebrazione della sessualità omosessuale, spesso ridicolizzata soprattutto per il suo lato "passivo". Il video e la canzone rivendicano e parlano di questa tematica attraverso un'estetica tipicamente queer. La mascolinità tradizionale viene negata per preferire l'accostamento a toni accesi, una tinta rosa pervasiva, elementi floreali nei vestiti e negli oggetti di scena stessi avvicinandosi senza paura alla rappresentazione femminile.

### **5.9 - OSSERVAZIONI E CONCLUSIONI SULL'ANALISI DEI CASI STUDIO**

Si può notare da questa analisi che, la componente di spettro legata alla mascolinità, presenta una **ampiezza di varietà inferiore** rispetto a quella femminile. Inoltre, parte dei progetti legati alla mascolinità si legano e **sovrappongono** inesorabilmente a quelli della prima categoria indagata. Come quest'ultima punta alla **liberazione della sessualità** femminile, la stessa estetica è utilizzata per comunicare agli uomini lo stesso messaggio, seppur legato alla sfera maschile, chiudendo di fatto il cerchio. Si può anche notare come, nei progetti legati alla mascolinità, viene lasciato **poco spazio alla narrazione** di una varietà di esperienze, per preferire attività come esperimenti e giochi. Sembra quindi chiaro come sia facile incappare nell'errore di parlare di mascolinità, nel positivo tentativo di cambiarla, attraverso metodologie maschili: la razionalità, la chiarezza, serietà, abbracciando più un concetto di uguaglianza che di parità e **senza volersi sbilanciare sul piano estetico**. I progetti che azzardano questo sbilanciamento, invece, scelgono il completo opposto rischiando di tornare nel binario.

Tuttavia, **l'appiattimento maggiore è nei progetti genderless** e unisex che spingono su quello che è, in realtà, **un'estetica totalmente maschile** cancellando di fatto gli sforzi per la rivalutazione del femminile. Il femminile non va bene per tutti? L'utilizzo del colore non va bene per tutti? Deve essere per forza tutto bianco e nero, minimal e geometrico per superare il concetto di genere o il solo fatto di continuare a **legare i colori a una particolare espressione di genere** riafferma lo stesso problema? Non stiamo di nuovo facendo predominare il maschile su tutto il resto? Nel tentativo di creare uguaglianza stiamo eliminando tutte le diversità? Invece che cancellare il colore per parlare a tutti, non sarebbe più corretto iniziare una narrazione che supera l'uso dei colori come legati al genere invece che cancellarli? Sembra quindi mancare un'indagine estetica che esuli dalla caratterizzazione di genere ma che si proponga di **unire le estetiche tradizionalmente femminili e maschili** per cercare di creare qualcosa di nuovo.

All'interno dei progetti identificati come tendenti alla femminilità, tendenzialmente sviluppati in progetti **più complessi e strutturati**, possiamo osservare due principali filoni. Il primo è una maggiore tendenza alla creazione di progetti digitali e multicanali che fanno ampio uso dei **social** e della **rete**. Questa scelta di medium permette di raggiungere un numero di persone più ampio ma anche di raccogliere un maggior numero di testimonianze, di fornire un maggior numero di risorse, ma soprattutto la **creazione di comunità** al quale guardare e di cui fare parte. Dall'altra parte vediamo un maggiore uso dell'**analogico** in forma di pubblicazione, rivista, gioco, campagna. Questo è anche dovuto al fatto che la maggior parte di questi progetti tende ad aver trovato una **solida strada di applicazione**, a differenza di quelli legati al maschile. Inoltre, è osservabile come i progetti di questa categoria tendano ad avere una più forte presenza di **partecipazioni istituzionali e azioni pubbliche**. Nei casi studio analizzati legati al maschile, infatti, non è riscontrabile la realizzazione di campagne e il mezzo del manifesto - così caratterizzante per il movimento femminista - non è adottato. Inoltre, i progetti più legati alla parte maschile dello spettro non fanno l'ampio uso dei social che invece si è osservato nella parte opposta dello spettro e non tendono alla creazione di comunità e spazi virtuali di condivisione reciproca.

In particolare, nonostante tutti i progetti siano prevalentemente **indirizzati a persone giovani**, mentre la parte femminile copre in maniera uniforme utenze molto giovani, adolescenti e di giovani adulti, quella maschile è indagata prevalentemente nella prima e ultima fascia sopra citata. Questo si traduce in una evidente **mancaza di proposte per ragazzi 12-17** di analisi della mascolinità e condivisione delle esperienze.

## PARTE DUE: Il progetto

### 6 - CONCEPT

La direzione progettuale che questo progetto vuole percorrere non è quella didattica, scolastica e prescrittiva. L'obiettivo del progetto non è quello di fornire risposte agli utenti a cui si rivolge ma, piuttosto, di far scaturire delle domande e dare inizio a un percorso. A fronte di queste scelte è inevitabile domandarsi quale deve essere il ruolo del femminismo all'interno del progetto. Il femminismo deve essere via da percorrere inevitabilmente punto di partenza, ma le sue posizioni, riflessioni e storia non possono rappresentare il messaggio della comunicazione.

### FEMMINISMO: COMPLEMENTO DI MEZZO

Il femminismo è una pratica, è una filosofia, è un movimento sociale ma, per una donna, che cos'è il femminismo? Per una donna il femminismo è il mezzo, lo strumento, attraverso cui mettere in dubbio e liberarsi dei preconcetti, apprendere il valore degli altri, imparare a volersi bene e accettarsi, non precludersi niente solo perché le pressioni sociali ti spingono da un'altra parte. Allora, per portare il femminismo anche ai ragazzi, ha senso che questo sia il messaggio? Il femminismo può essere, invece, lo strumento attraverso cui portare far crescere i ragazzi attraverso la messa in discussione di sé stessi e aiutarli creare la loro nuova e personale forma di mascolinità.

### (IMMAGINE SCENARIO 1)

Il femminismo deve essere  
il martello con cui distruggere quello che c'era prima se non ti va più bene,  
il compasso con cui riprogettarti,  
la matita con cui ridisegnarti,  
la macchina da scrivere con cui descriverti,  
il pennello con cui decorarti,  
l'ago con cui ricucirti un vestito che ti sta a pennello,  
la frusta con cui mescolare tutti gli ingredienti che hai scelto insieme.  
Il femminismo deve essere un mezzo e non un fine.

### (IMMAGINE SCENARIO 2)

### 7 - LINEE GUIDA

La definizione delle linee guida ha cercato di definire i principi base da adottare dei principali aspetti progettuali dal modo di agire all'utenza, dai contenuti al medium con cui veicarli. Le linee guida, in particolare i loro titoli, ricalcano l'atteggiamento ironico e scanzonato che il progetto decide di adottare.

#### 7.1 - COME

**- "Ci vuole un metodo (femminista)!"**

Utilizzare la visione e le riflessioni femministe come lenti attraverso cui guardare la realtà e costruire la narrazione.

**- "Fatto con il cuore"**

Mettere in primo piano il coinvolgimento e l'espressione di emozioni e sentimenti per superare una discussione che usa come unico strumento la logica per essere condotta.

## 7.2 - CONTENUTI

### -**"Lo spettro non fa paura"**

Superare il bianco e nero in favore di sfumature, gradazioni e nuance lasciando spazio alla varietà sfaccettata di figure, scelte, comportamenti e possibilità di essere.

### -**"Strumentopoli"**

L'obiettivo non è dare risposte, ma fornire strumenti per poter scegliere.

### -**"Dubito ergo sum"**

Promuovere la messa in discussione sana delle proprie idee ed evitare che si rigetti un argomento solo perché tocca da vicino.

### -**"C'è stato uno sbaglio"**

Non avere paura di mostrare le conseguenze di alcune scelte senza, tuttavia, rendere la narrazione del comportamento negativo totalizzante.

## 7.3 - ESTETICA

### -**"Il femminile è per tutti"**

Non allontanarsi dal tipicamente femminile per la paura di allontanare i ragazzi, perché il femminile è unisex almeno quanto il maschile.

## 7.4 - MEDIUM

### -**"Battuti in casa"**

Rendere femministi gli spazi tipicamente maschili.

### -**"> Condividi"**

La comunicazione deve passare anche attraverso la possibilità di condividere la propria esperienza e venire a contatto con altri, con la creazione di uno spazio condiviso.

## 7.5 - UTENZA

### -**"Boh"**

Rivolgersi a chi sta cercando, è alla ricerca di una soluzione, e sta tentando di formare - in modo consapevole o meno - il proprio modo di essere.

## 7.6 - CONCLUSIONI

Le linee guida descrivono come, i modi che il progetto decide di adottare, sono quelli del **femminismo come elemento imprescindibile di guida e analisi** attraverso cui osservare la realtà, ma rifiuta la sua elaborazione e percezione per mezzo della mera e fredda logica, preferendo un approccio che **coinvolga emozioni e sentimenti**. Questo ha una doppia motivazione: il rifiuto dei metodi "tradizionalmente maschili" per proporre un'introduzione e valorizzazione del femminile ma, anche, educare i ragazzi a esplorare il loro lato emotivo. Dal punto di vista dei contenuti descrivono un obiettivo fondamentale del progetto: andare verso la **complessità**. Non si vuole fornire scatole in cui incasellare gli altri, non si vuole fornire risposte, non prescrivere comportamenti o condannarne altri. Il traguardo è far domandare, dubitare, aprire. Fornire risposte può far crescere personalmente oggi, ma insegnare un approccio di apertura e messa in discussione di se stessi permette la riproposizione costante di questo processo e la fuga dalla fossilizzazione sulle proprie posizioni. Per questo motivo l'utenza a cui ci si vuole rivolgere deve avere già una **propensione a questi temi e all'ascolto**, a chi sta cercando risposte ma, nel farlo, deve anche imparare ad ampliare le proprie domande e essere esposto a diversi punti vista. Al contempo, quindi, bisogna arrivare a questa

utenza e esporla a qualcosa di diverso proponendo un **connubio medium a loro affini** ma accostandoli a modalità di **condivisione** e a una **estetica che non ha paura di contaminare il femminile con il maschile**.

## 8 - PERSONAS

La scelta progettuale è quella di rivolgersi alla fascia di utenza individuabile come **ragazzi adolescenti di età compresa tra i 14 e i 16 anni**. Questa utenza è stata individuata in seguito a una serie di motivazioni di diversa natura. La prima è la **mancanza di progetti che propongano ai ragazzi di questa età** riflessioni sulla mascolinità, suggeriscano modelli differenti per creare la propria e creino una comunità intorno a cui ruotare e riconoscersi. La povertà di proposte formative e educative verso questa fascia di età, sui temi del femminismo e parità di genere, risulta evidente in seguito all'analisi dei casi studio e, in particolare, in confronto all'ampia varietà di materiale che, invece, viene pensato per i bambini. Uno dei punti di partenza principale nel comunicare e sensibilizzare, infatti, è l'accettazione dell'**impossibilità di cambiare le idee di chi non ha intenzione di ascoltare** e che, in ogni caso, far mutare idea è un percorso tortuoso e difficile. La scelta di **rivolgersi alle generazioni nuove**, per loro natura più malleabili per intervenire direttamente sulla loro formazione, invece che tentare di cambiare idea in seguito, è quindi quasi ovvia. Tuttavia le giovani generazioni a cui rivolgersi **non sono solo i bambini** ma è importante parlare anche ai ragazzi nelle **prime fasi adolescenziali**. In questa fascia di età, infatti, si cerca la propria identità al di fuori del contesto familiare. Questa ricerca porta a sentirsi persi e prendere quelle parti di noi che non si conformano ci fanno paura e finiscono per metterle in una scatola e nasconderle lontano in soffitta. Inoltre gli adolescenti manifestano la necessità di **conformarsi a un gruppo** e questa tendenza ha basi scientifiche negli studi della psicologia dello sviluppo. Secondo le ricerche di **Coleman e Hendry (1980)** gli adolescenti hanno forte bisogno di affiliazione e di appartenere a un qualche gruppo. Questo porta processi di individuazione tali per cui **l'identità del soggetto si fonde con l'identità del gruppo** tale per cui **assimila tutte le norme** e le regole che il gruppo ha di per sé. Il gruppo può essere visto come una entità vivente con le sue regole. L'adolescente con questa necessità, sia a livello di identità personale che sociale, di appartenere a un gruppo interiorizza tutte le norme che fanno parte di quel mondo lì. Finché si sente parte di quel gruppo avrà interiorizzato al suo interno tutte le regole del gruppo che diventano parte di lui e della sua personalità. Finché la persona è fortemente affiliata a un gruppo non riesce a cambiare idea. In particolare gli adolescenti, nel passaggio dall'infanzia all'adolescenza, subiscono dei cambiamenti di natura biologica e sociale, antropologica che porta alla necessità di vedersi come parte di qualcosa di più grande. Il progetto vuole quindi fornire ai ragazzi uno **spazio di gruppo in cui riconoscersi al di fuori delle narrazioni tradizionali**. In base a questa scelta sono stati costruiti i profili di due personas che rappresentino il tipo di utenza a cui il progetto si rivolge.

### 8.1 - PROFILO UNO

EDOARDO RIVA, 15  
TORRENOVA, MC, MARCHE

#### 8.1.1 - CARATTERE

Edoardo è un ragazzo **riservato e timido**, che **tende a sparire**, che fa da tappezzeria quando tutti gli altri si fanno sentire. Il suo silenzio può far sembrare che non abbia idee, la sua tendenza a essere accondiscendente che lui non abbia delle posizioni, ma non è così. Edoardo ha le sue idee, i suoi pensieri, ma **non si sente abbastanza sicuro per condividerle**. Quando è sul punto di dire qualcosa, di commentare, ci ripensa e rimane in silenzio. Questo aspetto del suo carattere lo infastidisce terribilmente, perché dev'essere così? Perché non può essere come gli altri che aprono bocca e commentano ogni cosa, tutti ridono. Se capita che sbagliano, invece, sembra che la cosa non gli importi, come se niente fosse mai successo. Invece, lui, ha paura di dire sciocchezze, di avere

posizioni poco interessanti, banali o, peggio ancora, completamente sbagliate. L'**ansia lo divora** e, allora, lui sta in silenzio cercando di zittire le voci nella sua testa. Fuori sembra assente, dentro di lui un'orchestra sembra non saper trovare l'accordo corretto per iniziare a suonare creando rumori fastidiosi e scombinati.

#### 8.1.2 - FAMIGLIA

Edoardo abita con la madre, il padre e un fratellino più piccolo di 9 anni, Gabriele. Il padre, Raffaele, è un **elettricista** e passa molto tempo a lavorare anche a causa dei tanti spostamenti che il suo lavoro richiede. Lara, la madre, è una **estetista** che lavora a casa ricevendo le clienti che vengono per farsi fare una manicure. Il resto del tempo si occupa di accompagnare i figli a scuola, mettere a posto la casa e aiutare i genitori, che iniziano ad essere anziani. Spesso Edoardo vede la mamma **oberata e stanca**, intenta a pulire o cucinare, e se prima, quando era più piccolo, si era sempre offerto di **darle una mano** ora, ogni tanto, ci ripensa e sta zitto. Tanto sa la risposta: la madre **rifiuta l'aiuto** perché convinta che lui non possa essere capace, che non lo farebbe bene. Probabilmente perché è un ragazzo. In realtà, lei non lo dice apertamente ma è ovvio che sia quello il motivo. Quando la madre gli risponde in questo modo, Edoardo rimane estremamente **frustrato**, si sente trattato come un cretino. Non può nemmeno cucinare e lavare i piatti da solo quando torna tardi da scuola perché "lascerebbe un disastro in cucina". Quindi sta zitto, e alza gli occhi al cielo.

Edoardo, però, ha il fratellino Gabriele con cui sono molto legati. Gabriele è sempre stato più aperto di lui, è un bimbo curioso e pieno di domande e di ricci sulla testa. Spesso **giocano insieme ai videogiochi** e vanno a fare delle **passeggiate sulla spiaggia** perché Gabriele, quando lo vede uscire, lo implora di andare anche lui. Allora escono, e Gabriele raccoglie qualche conchiglia e lui va a scicquarla nell'acqua e la mette nella tasca della felpa per riportarla a casa, anche se gliela bagna un po' e gli lascia un po' di sabbia nella felpa. Gabriele gli racconta di cosa sta facendo a scuola e la voce del bambino ha come sottofondo il verso dei gabbiani che perlustrano la spiaggia. Poi tornano insieme a casa e Edoardo **pulisce in fretta le loro scarpe** dalla sabbia, prima che la madre gli dica che è disordinato e stanno sporcando tutto il pavimento, per non farsi rimproverare.

#### 8.1.3 - SCUOLA

Edoardo frequenta il **Liceo Linguistico "G. Leopardi"** a Recanati, nelle Marche. Tutte le mattine parte da casa sua e fa un'ora di strada in pullman però, nonostante la distanza, **è sempre il primo ad arrivare** perché ha l'ansia di essere in ritardo. La sera prepara tutto quello che gli serve per essere il più veloce possibile la mattina seguente: lo zaino, i vestiti, le chiavi, il portafoglio. Tutto ordinatamente posizionato sulla scrivania. In classe si trova bene, c'è chi gli sta più simpatico e chi lo intimidisce di più ma, in generale, non ha malumori con nessuno. Magari non si accorgono di lui ma, sicuramente, nessuno viene infastidito dalla sua presenza. **Con le ragazze non parla mai**, lo impauriscono un po', sono spesso in gruppo e, se normalmente non sa bene cosa dire, con le ragazze gli sembra di non avere niente di intelligente da dire. Una delle sue compagne, Aria, è sempre gentile con lui, gli si rivolge sempre una battuta che lui, sistematicamente, non capisce per l'ansia del momento e blatera qualcosa di insensato come risposta. Dal suo punto di vista: decisamente poco notevole. Il suo rendimento è nella buono, non si fa mai trovare impreparato, ma non eccelle.

#### 8.1.4 - INTERESSI

Edoardo passa il tempo libero che non trascorre in bici a giocare ai **videogiochi** e **guardare contenuti su internet**. Adora la sua Nintendo Switch e guardare i gameplay su Twitch e YouTube dei suoi creators preferiti mentre sta studiando. Tuttavia negli ultimi tempi ha iniziato a seguire anche canali che parlano in modo divertente di attualità e notizie. Non si è mai davvero sentito in grado di leggere un giornale ma, il fatto che qualcuno si proponesse di parlare di cose da grandi in modo chiaro, per un pubblico giovane lo rassicurava. Inoltre, la possibilità di informarsi lo inebriava un po', lo faceva sentire grande, di poter avere finalmente qualcosa su cui basarsi per poter parlare.

### 8.1.5 - VIDEOGIOCHI

(IMMAGINE ANIMAL CROSSING)

(IMMAGINE Kingdom HEARTS)

(IMMAGINE THE LEGEND OF ZELDA)

(IMMAGINE POKEMON)

(IMMAGINE LEAGUE OF LEGENDS)

(IMMAGINE MARIO KART 8 DELUXE)

### 8.1.6 - CREATORS

@Cydonia

@ilMasseo

@Qualtaleale

@Sabaku no Maiku

@Luis

@Cartoni Morti

@GioPizzi

@Caleel

### 8.1.7 - PIATTAFORME

(IMMAGINE YOUTUBE)

(IMMAGINE TWITCH)

(IMMAGINE WEBTOON)

(IMMAGINE SPOTIFY)

(IMMAGINE INSTAGRAM)

### 8.1.8 - AMICI

Edoardo vede ancora il suo gruppo di **amici delle medie**, alcuni li conosce addirittura dalle elementari. Sono ragazzini del suo paesino, ragazzi con cui sta una vita, con cui ha esplorato - e continua a rivisitare - ogni angolo percorribile in **bici**. I lunghi pomeriggi estivi passati in gruppo con le mani sui manubri a scappare dalle fastidiose folle di turisti che popolano la spiaggia. Pensava che sarebbe rimasto così per sempre, sarebbero rimasti fratelli, un gruppo unito. Poi lui era andato al liceo, nessun altro aveva scelto di frequentare la stessa scuola, e l'ambiente era diverso. Aveva fatto amicizia con **Giorgio** un ragazzo con cui riusciva a essere irriverente e ironico, molto più estroverso di lui, molto più chiacchierone, ma avevano molto legato. Da quando aveva cambiato scuola a Edo sembrava che qualcosa si stesse lentamente incrinando nelle sue amicizie di vecchia data, alcuni discorsi lo mettevano in imbarazzo, alcuni pensieri che venivano espressi **gli facevano storcere il naso**. Voleva loro bene come prima, ma si sentiva che alcune cose, alcune posizioni, facevano male se dette dai suoi amici. Lui non era d'accordo ma, come sempre, il dissenso rimaneva in gola senza uscire.

### 8.1.9 - DESCRIZIONE

Edoardo è un ragazzo **ansioso**, spesso l'ansia gli prende la pancia, quando è ora di una interrogazione orale vorrebbe scomparire nella parete. Oltre a essere **insicuro del suo corpo**, ha una relazione complicata anche con il suo corpo. Essendo un ragazzo molto **magro e basso** si sente spesso inadatto, ha solo compagni e amici più alti. Lui si sente uno stecchino che cammina, niente muscoli, niente altezza. Sembra annegare nei vestiti ma, le poche volte che sceglie magliette meno larghe del solito gli sembra che si veda ancora di più quanto è mingherlino. Quando gli sembra di avere troppi da studiare e troppo poco tempo, e gli prende il batticuore e lo stomaco inizia a contorcersi è costretto a fermarsi, respirare e, per calmarsi e rilassarsi, **disegna** i personaggi dei suoi video giochi preferiti: Zelda con la sua spada, qualche Pokemon, le ambientazioni di Kingdom Hearts. Gabriele adora i suoi disegni e vorrebbe sempre tenerli lui, il suo piccolo letto è tappezzato intorno di

disegni del fratello. A Edoardo questo fa enorme piacere, anche se non si sente bravo, sapere che qualcuno lo apprezza lo stesso lo fa stare bene.

#### 8.1.10 - ARMADIO

##### (IMMAGINI DA COLLAGE PRESENTAZIONE)

Edoardo si veste in maniera normale, non ama essere troppo appariscente e, per questo, tende a limitarsi a felpe, magliette e jeans o pantaloni della tuta. L'unica cosa a cui non può rinunciare sono le **felpe colorate**, con grafiche che richiamano i videogiochi e gli youtuber che segue.

#### 8.2 - PROFILO DUE

GIANLUCA SISTRI, 16  
TOBIA, VT, LAZIO

##### 8.2.1 - CARATTERE

Gianluca è un ragazzo alto e bruno, dalla pelle olivastra. Anche se passa molto tempo con i suoi amici o con la sua famiglia, a fine giornata trova sempre il tempo per un po' di **silenzio** in solitudine che riempie leggendo o ascoltando i suoi pensieri. Per questo ama le ore più profonde della notte e le prime ore di luce la mattina, per il loro silenzio. Gianluca è un ragazzo **pieno di energie**, pratica **judo** da molti anni e che lo impegna molto. Buono, affettuoso e gentile, è l'amico da cui andare quando si ha un problema.

##### 8.1.2 - FAMIGLIA

I genitori di Gianluca hanno un'**attività di ristorazione** in una cittadina vicina a dove abitano, Viterbo. Il padre, Amerigo, si occupa della cucina mentre **la madre Mina**, diplomata in ragioneria, **si occupa della sala**, dei conti, delle forniture e della burocrazia per la sua grande precisione. Senza la madre il ristorante probabilmente a questo punto avrebbe carte ovunque, ci sarebbero errori nelle ordinazioni come norma -invece che come eccezione- e probabilmente non ci sarebbero nemmeno preparazioni perché ci si dimenticherebbe che alcuni ingredienti sono finiti, pensava Gianluca. Il **padre è un ottimo cuoco**, ma è troppo poco preciso per occuparsi del resto. Gianluca è abituato, da sempre, a dare una mano in sala alla mamma e con lei ha un bel rapporto di affetto. Lei lo adora, è il suo ragazzo, ma lo fa anche correre se serve. Si ricorda una volta che gli aveva detto che non voleva lavare lui i piatti in casa, perché era un lavoro da donne, e lei aveva tranquillamente proceduto a farglieli lavare solo a lui per l'intera settimana seguente.

##### 8.2.3 - SCUOLA

Giancarlo ha scelto di fare l'**alberghiero** a Viterbo, indirizzo sala, per prepararsi a lavorare nel ristorante di famiglia. A scuola va bene, la parte pratica non è un problema siccome è abituato, lo interessa molto la parte legata alla contabilità e alla gestione del ristorante.

##### 8.2.4 - AMICI

A scuola ha fatto amicizia con un gruppo di ragazzi, la sera escono e vanno in **discoteca** o si trovano a fare festa **a casa di uno** o dell'altro. Gianluca ha anche una **ragazza** bellissima, Vittoria. Non era la ragazza più bella della scuola, o almeno non era considerata come tale, ma aveva la sua eleganza portata da anni di danza. Aveva i capelli lunghissimi, e spesso stava in silenzio, sembrava estremamente gelida vista da fuori. Si erano avvicinati perché prendevano il pullman insieme la mattina, l'unico posto libero era vicino a lei un giorno e l'aveva trovata intenta a **leggere fittamente** un libro di Ishiguro che lui, casualmente, aveva finito poco tempo prima. "Wow, non sapevo ti piacesse leggere", "Ho visto il film poco tempo fa, mi ha colpito, volevo ritornare in quel mondo per un po'".

### 8.2.5 - INTERESSI

Gianluca, infatti, è un **avido lettore** anche se questa passione non la condivide molto con i suoi amici. Gli piace la narrativa inglese e americana, che parla di viaggi e distese da attraversare. Di ragazzi che non sanno bene che fare della loro vita, pieni di dubbi che non sanno esprimere.

(IMMAGINE NORWEGIAN WOOD)

(IMMAGINE NEVER LET ME GO)

(IMMAGINE IL GRANDE GATSBY)

(IMMAGINE LA SIMMETRIA DEI DESIDERI)

(IMMAGINE QUALCUNO CON CUI CORRERE)

(IMMAGINE NEL MARE CI SONO I COCCODRILLI)

(IMMAGINE LA SOLITUDINE DEI NUMERI PRIMI)

(IMMAGINE RAGAZZO DA PARETE)

(IMMAGINE IL SIGNORE DELLE MOSCHE)

(IMMAGINE SCREEN PLAYLIST 1)

(IMMAGINE SCREEN PLAYLIST 2)

### 8.2.6 - PIATTAFORME

(IMMAGINE YOUTUBE)

(IMMAGINE SPOTIFY)

(IMMAGINE INSTAGRAM)

### 8.2.7 - CREATORS

@MarcelloAscani

@Muschioselvaggio

@BrakingItaly

### 8.2.8 - DUBBI

Gianluca adora Vittoria ed è contento di averla trovata. Da qualche anno era spaventato perché iniziava a essere **interessato in modo diverso ad alcuni ragazzi**. Sapeva che non era “un problema” ma mai e poi **mai nella sua vita avrebbe voluto dirlo a qualcuno**, tanto meno i suoi amici. Quindi quando aveva trovato con lei si era tranquillizzato. Questo però non ha risolto i suoi dubbi né i suoi problemi. Aveva solo messo in pausa la cassetta che conteneva la litania con i suoi interrogativi, **non gli aveva trovato una risposta**.

### 8.2.9 - ARMADIO

(IMMAGINI DA COLLAGE PRESENTAZIONE)

Edoardo si veste in maniera normale, non ama essere troppo appariscente e, per questo, tende a limitarsi a felpe, magliette e jeans o pantaloni della tuta. L'unica cosa a cui non può rinunciare sono le felpe colorate, con grafiche che richiamano i videogiochi e gli youtuber che segue.

## 8.3 - CONCLUSIONI PERSONAS

Si sceglie di rivolgersi, come si può osservare dai profili delle personas descritte, a ragazzi **predisposti ad ascoltare le istanze del femminismo** e della parità di genere in quanto per **personalità, modo di essere e situazione socio-familiare si distanzia dalla mascolinità tradizionale** e osserva con un sopracciglio alzato i ruoli di genere stereotipati. Su questa predisposizione si punta a fare leva per la comunicazioni dei valori paritari ma, soprattutto, il progetto si rivolge a loro per garantirgli un luogo non giudicante e spingere i ragazzi a non nascondere quelle

parti del loro essere che non si incasellano perfettamente nelle aspettative di genere che la società proietta su di loro.

## 9 - PROGETTO

### 9.1 - DA UOMO

Da Uomo è un progetto multicanale per portare i ragazzi adolescenti ad **avvicinarsi alle tematiche di parità di genere e esplorare la propria mascolinità** mettendo in discussione i paradigmi di genere precostituiti con **ironia**. L'obiettivo è quello di far convergere ed esplorare ciò che si ottiene dall'unione e contaminazione del "maschile tradizionale" e del "femminile tradizionale" cercando di arrivare a una **commistione** sia dal punto di vista del progetto stesso, che provocando un simile percorso all'interno dell'utente.

(IMMAGINE CHE RAPPRESENTA LA MESCOLANZA DELLE DUE COSE)

Il progetto vuole proporre ai ragazzi la possibilità di **compiere scelte differenti e non predeterminate** nella loro vita e sviluppo della loro **personale forma di mascolinità** presentando dei modelli e degli esempi di comportamento differenti attraverso la **narrazione**. Le storie di quattro personaggi differenti avranno il compito di guidare i ragazzi nella scoperta delle possibilità di essere, mettendo in discussione le scelte che ci vengono presentate come preconfezionate e esplorando il viaggio che porta al **cambiamento di sé e del proprio modo di essere e comportarsi**. Inoltre, il progetto si propone di creare una **community** per offrire ai ragazzi un luogo non giudicante in cui possono riconoscersi.

La narrazione si sviluppa a partire da una serie di **quattro mini graphic novel** che descrivono e analizzano il **percorso di cambiamento delle idee**. Le graphic novel vengono pubblicate online a puntate a **cadenza bisettimanale** per poi, al termine del progetto, venire pubblicate in **formato cartaceo** in quattro volumi separati. I temi trattati all'interno di ogni puntata vengono poi approfonditi e analizzati all'interno di un **podcast** che viene rilasciato a settimane alterne rispetto alla graphic novel. Infine, la **pagina Instagram** permette di rimanere aggiornati e fruire di contenuti più divertenti e leggeri da una parte e salvare postille e riguardare postille educative dall'altra. Infine, la presenza social garantisce un luogo dove creare una comunità oltre che incoraggiare e proporre la partecipazione attiva dei ragazzi.

(IMMAGINE CHE RAPPRESENTA LE TRE COSE)

### 9.2 - NAMING E BRANDING

Il nome del progetto "Da Uomo" è stato scelto per dare un **tono ironico**, che combacia e riprende quello adottato anche nella graphic novel (vedi 9.3.4), e che permette di connotare e restituire il **tono provocatorio** del progetto. Il nome, infatti, gioca sull'assurdità del dare agli oggetti che ci circondano una connotazione di genere e, quindi, vedere come inadatte e sconvenienti ciò che appartiene al genere opposto a quello della persona. In particolare questo naming critica e sfida l'allontanamento dei ragazzi da tutto quello che è femminile a causa dello stigma che vi è associato. Questa assurdità si traduce nella scelta dell'uso delle **virgolette** associate a delle illustrazioni che rappresentano rispettivamente oggetti tipicamente maschili e femminili. Queste ultime vengono bollate ironicamente con delle etichette "*da uomo*" se tradizionalmente maschili e *da uomo* per affermare come, seppur considerate tipicamente femminili, siano in realtà senza una vera e intrinseca caratterizzazione di genere e quindi adatte anche all'uso maschile.

"DA UOMO" → Ironico, associato a oggetti stereotipicamente maschili

DA UOMO → Tono deciso, associato a oggetti stereotipicamente femminili

Il branding continua la riflessione sulla **commistione tra quello che è considerato maschile e femminile** e tende di unire e sfumare questi due poli, trovando delle **gradazioni intermedie o diverse**. Questo porta alla scelta dei due colori tipicamente associati a maschile e femminile utilizzati insieme, ma in **toni accesi e vivaci** che richiamano quindi un tipo di estetica più femminile. Inoltre, viene introdotto un terzo colore per uscire ulteriormente dalla logica binaria. La componente di commistione viene anche veicolata attraverso l'uso di **gradienti**, realizzati con un visual che richiama l'**effetto pixelato**. La suggestione dei pixel permette di rendere la sfumatura come contaminazione e gradiente, ma in maniera diversa dalla semplice sfumatura, e mostra fisicamente il mescolarsi dei due aspetti attraverso la diradazione delle particelle. Anche la tipografia riprende questo effetto il richiamo ai pixel rimanda parzialmente al mondo dei videogiochi, tipicamente maschile, ma qui rappresentato con colori accesi tipici dei visual femminili. Accostata alla tipografia pixelata è stato scelto un secondo carattere bastoni per le parti testuali in modo da non compromettere la leggibilità.

### 9.3 - GRAPHIC NOVEL

Il format della storia di formazione viene quindi utilizzato per guidare il ragazzo in una crescita diversa e non convenzionale. La scelta di utilizzare una storia per comunicare questi temi permette di allenare la propria intelligenza emozionale in maniera attiva, utilizzandola, allontanandosi da un modello di razionale analisi del bias cognitivo che lega le emozioni e la loro espressione a un genere piuttosto che a un altro. Inoltre, le storie sono un metodo efficace di immedesimazione che porta il soggetto a vivere, seppur in parte, le stesse esperienze del personaggio.

#### 9.3.1 - COSTRUZIONE DEI QUATTRO ARGOMENTI

Se il femminismo deve essere un complemento di mezzo, uno strumento, è importante identificare quali sono i passaggi che una persona vive per potersi mettere in discussione e, se vuole, cambiare per la costruzione di un nuovo sé più consapevole e, in questo caso, per un ragazzo di potersi costruire la propria forma di mascolinità. L'identificazione di questi passaggi è utile per individuare in maniera più puntuale che ruolo deve avere il femminismo all'interno di ognuno di essi.

Possiamo suddividere questo processo in quattro passaggi principali e, per ognuno, il ruolo del femminismo verrà riassunto attraverso l'uso di uno strumento:

#### 1- Riconoscere il modo di e pensare e comportarsi (*Come la penso? Cosa faccio?*)

In questa fase il femminismo è come un **evidenziatore**: ha il ruolo di sottolineare ed evidenziare i modi di pensare.

#### (ILLUSTRAZIONE EVIDENZIA SCHIFO)

#### 2- Domandarsi se il proprio modo di pensare ci appartiene davvero

*(Il modo in cui penso è come la voglio pensare? Mi rispecchia? Faccio le cose perché voglio o perché mi sento costretto e non vedo alternative?)*

Nel secondo stadio il femminismo è come **cartello a un bivio**: è quello strumento che permette di segnalare una strada alternativa quando si procede spediti in linea retta. Ha il ruolo di segnalarci e identificare la strada in cui si sta viaggiando, darle un nome e proporre un'altra.

#### (ILLUSTRAZIONE PATRIARCATO ANCHE NO)

#### 3- Confrontarsi attivamente con il proprio sé del presente

*(Osservo me stesso e come sono ora, prima del cambiamento, che non è ancora avvenuto, ma inizia solo a formarsi dentro di me senza aver prodotto ancora un'azione concreta)*

In questo passaggio il femminismo è come uno **specchio**: deve essere lo strumento attraverso cui osservo il me presente e passato.

#### (ILLUSTRAZIONE SPECCHIO DETTAME)

##### 4- Decidere cosa tenere e cosa lasciare

Infine il femminismo è come un **colino**: deve permetterci (se vogliamo) di separare i due componenti, quello che si vuole tenere del proprio sé passato e quello che si vuole lasciare. Ovviamente la divisione non è perfetta, a volte necessita tempo, a volte ha bisogno di diversi cicli di filtraggio e, comunque, non è perfetta.

#### (ILLUSTRAZIONE COLINO)

A partire dall'indagine e identificazione delle quattro fasi che portano al cambiamento, si è scelto di indagare ognuna di queste attraverso una storia che possa mettere in luce le difficoltà, i dubbi che si incontrano in quel momento, ma anche i motivi per cui lo si compie. Questo accompagnamento passo per passo permette all'utente di immedesimarsi e suscitare in lui le riflessioni necessarie per compiere lo stesso passo che viene preso in esame.

##### 9.3.2 - SINOSSI UNO

Per il progetto di tesi si è scelto di sviluppare in maniera integrale la narrazione legata alla prima delle quattro tematiche individuate che, in particolare, verte sul riconoscimento del proprio modo di pensare e comportarsi. La scelta è quindi ricaduta su un tema spesso sottovalutato dai giovani uomini, quello del **catcalling**. La sottovalutazione avviene per la frequente incapacità di immedesimarsi nella differenza di percezione di una stessa situazione per diverse categorie sociali, soprattutto delle parti privilegiate verso la posizione e le esperienze delle minoranze. Questo rende impossibile la comprensione del punto di vista dell'altro. La stessa esperienza, se vissuta in corpi differenti, può essere percepita diversamente o avere risvolti differenti.

La volontà di poter portare un ragazzo, in questo caso, a **vivere un'esperienza dal punto di vista femminile** e la realizzazione del suo errore nel minimizzare alcuni comportamenti maschili, ha guidato la creazione della prima delle quattro narrazioni. Presentiamo quindi una sinossi della storia che sarà raccontata:

Giorgio è un ragazzo di 15 anni che ha una sorella gemella, Matilde, con cui ha una somiglianza notevole e un forte legame nonostante siano molto diversi. Vive in una piccola città di provincia dove gira con il suo gruppo di amici di cui, nonostante i perpetui dubbi che Matilde esprime verso le sue frequentazioni, continua a giustificare i comportamenti accecati dall'amicizia e, forse, anche dalla paura di rimanere solo. Inoltre a guidarlo è anche la convinzione che la sua non partecipazione attiva in certi modi di fare lo renda innocente. Quando il suo gruppo di amici urla dietro a un'amica di Matilde, Serena, senza che lui faccia niente; la sorella, ormai esasperata, è pronta a rompere il legame che li lega, stanca di essere accondiscendente verso il comportamento del fratello. Giorgio, convinto che sia solo una arrabbiatura passeggera prima aspetta qualche giorno poi, notando che la sorella non cambia posizione, cerca invano di riappacificarsi con lei. Finalmente, dopo un allenamento di basket, Matilde sembra offrirgli il primo gesto di apertura dopo molto tempo offrendogli il suo impermeabile per non bagnarsi uscendo da allenamento. Tentennante, accetta di prenderlo per non chiudere quella che sembrerebbe l'inizio di un'apertura da parte di Matilde. Quella sera, più tardi, viene scambiato per la sorella, a causa della grande somiglianza tra i due e dello scambio di indumenti, e un gruppo di ragazzi gli urla dietro e lo segue per qualche isolato. Giorgio, che torna a casa terrorizzato, è costretto a mettere in discussione il suo modo di pensare e comportarsi.

La storia ha quindi l'obiettivo di permettere ai lettori di vivere un'esperienza di realizzazione simile anche se, nella realtà, non ne farebbero esperienza.

### 9.3.3 - CHARACTER DESIGN

Dopo aver scelto la storia si è proseguita la costruzione della narrazione con la descrizione e caratterizzazione dei personaggi dal punto di vista fisico e caratteriale. Per avere un'idea più tangibile inoltre, li si è descritti anche attraverso le cose che amano e gli oggetti di cui si circondano o i vestiti di cui si vestono.

#### GIORGIO

##### (ILLUSTRAZIONE GIORGIO)

Giorgio è un ragazzo timido e silenzioso, che non parla molto. Ha un gruppo di amici che frequenta da tempo immemore e che sente vicini ma, a volte, l'affetto per loro gli impedisce di essere con loro obiettivo. Ha una sorella gemella, di nome Matilde, con cui è estremamente legato ma con lei ha un rapporto in cui riesce a dirle molte cose, scherza, ma spesso non capisce le sue posizioni così nette o la sua volontà di mantenerle. Giorgio è molto simile a sua sorella, entrambi magri e mediamente alti, iniziano a differenziarsi ora con l'adolescenza. I lineamenti di Giorgio iniziano ad essere più adulti, ma non ancora abbastanza da aver cancellato la faccia da bambino, complice il fisico sottile, che lo rende così simile a Matilde. Con lei, oltre che l'aspetto esteriore, condivide la passione e la partecipazione a basket. La sua grande paura è quella di rimanere solo e tagliato fuori, questo lo porta a seguire e accettare quel che dicono gli amici anche se a lui non interessa o non approva quello che fanno i suoi amici. Ha sempre le scarpe da ginnastica pulite e ordinate e gira con le sue chiavi e il suo orologio digitale.

Ama, come tanti ragazzi, i film dei supereroi e si veste di colori neutri.

#### MATILDE

##### (ILLUSTRAZIONE MATILDE)

Matilde è una ragazza molto intelligente e sveglia che non ha paura di farsi sentire e dire la sua opinione, anche se a volte le pesa doverlo fare. Fisicamente è molto simile al fratello ma si distingue da lui per la forma del viso che, se a suo fratello sta prendendo fattezze più spigolose, a lei rimane tondo come sempre. Tuttavia assomiglia al fratello anche per la sua capigliatura: i suoi ricci corti e castani la rendono a volte iriconoscibile dalla sorella. Legata al fratello da un affetto speciale, finisce spesso per essere esasperata dal suo comportamento per cui deve uscire dalla bolla tranquilla e serena. Matilde si veste sempre con un'unione di colori pastello e neri e grigi scuri. Adora gli orecchini e le collane, ha le scarpe vissute, consumate, che hanno visto i km a piedi. Ama gli indumenti oversize, maglie e magliette che a volte porta come vestiti e ruba le cose al fratello, infastidendolo, o si veste con cose del reparto uomo anche se purtroppo non trova lì i colori pastello che le piacciono. Ha sempre con lei uno zainetto pieno di spille.

#### SERENA

##### (ILLUSTRAZIONE SERENA)

Serena è una ragazza dai capelli lisci e rossicci, sempre con qualche treccina. Serenza è come il suo nome, è un sole che scalda tutto quello che ha intorno ma è anche un po' sovrappensiero e sbadata. Adora l'estate, il mare e il caldo sulla pelle di una giornata al mare. Le piace la musica e suonare e non può andare in giro senza la sua polaroid. Ama vestirsi di colori caldi con gonne a pieghe e le canottiere, per avere più pelle al sole possibile.

#### SIMONE E AMICI

##### (ILLUSTRAZIONE AMICI)

Simone è l'amico di vecchia data di Giorgio e, per il suo carattere carismatico, anche quello che guida il suo gruppo di amici. Di statura non molto alta, biondo e riccio. Ha uno sguardo alla vita un po' disincantato e disilluso sulle persone e trova la compagnia di Giorgio piacevole, seppur pensi che lui sia poco maturo a tratti.

Edoardo sempre spettinato un po' disattento, ha tantissima energia ed è sempre in movimento, non riesce a stare fermo. La sua impulsività lo caccia spesso nei guai.

Dario, sempre cappello in testa, sembra sempre un po' addormentato. Ha una statura piuttosto bassa e mingherlina.

Federico, molto alto e magro, ha i capelli quasi rasati, è molto accondiscendente e non è una cima ed è estremamente silenzioso.

#### 9.3.4 TONE OF VOICE DELLA NARRAZIONE

Definito il character design dei soggetti più importanti, era necessario definire il tono che avrebbe avuto la narrazione, sia dal punto di vista della storia che per il modo di parlare dei personaggi. Essendo il progetto rivolto a una giovane utenza e parlando di temi delicati e seri, la necessità era quella di trattarli in maniera adeguata senza appesantire troppo la lettura della graphic novel. Per questo motivo si è scelto di utilizzare l'ironia e, in particolare, in due sue accezioni e metodologie:

- **Ironia socratica**: tradizionalmente attribuita a Socrate, era la tecnica da quest'ultimo utilizzata da dichiararsi ignorante per smascherare le deboli posizioni altrui permettendo una discussione sagace e che si discosti dal semplice litigio
- **Ironia verbale**: utilizzata per dare un taglio umoristico alla narrazione.

Sempre con l'intento di restituire il tono **drammatico** di alcuni temi trattati, si è scelto di prediligere l'uso di colori e ambientazioni notturne e tono serio per i momenti di maggiore gravità. Queste fasi e passaggi dal tono drammatico richiedono inoltre l'astensione temporanea dal tono ironico per non svilire l'argomento. Infine si è operata la scelta di adottare un **registro medio basso** per poter restituire il realismo della parlata normale e non allontanare i lettori a causa della repulsione provocata dalla non comprensione di termini edulcorati.

#### 9.3.4 - STRUTTURA DRAMMATURGICA E SCENEGGIATURA

Per costruire la narrazione sono state utilizzate una serie di tecniche, metodologie e approcci della sceneggiatura che permettono di riflettere sull'impianto drammatico e la costruzione di una trama forte che rispetti e svisceri in maniera efficace il tema scelto.

##### Tema vs Personaggi

Per prima cosa si è messo in relazione il tema della presa di coscienza dei propri pensieri e comportamenti con i personaggi che sono stati costruiti. Questi, infatti, è importante che siano utilizzati per esplorare il tema della narrazione sotto diverse sfaccettature e in maniera complementare che avviene in parallelo. Il risultato della riflessione deve restituire una più chiara visione della relazione tema-personaggio e una relativa comprensione di come i personaggi rappresentano all'interno della relazione. Rapportandosi al tema della consapevolezza, possiamo dire che:

→ Giorgio

- non è consapevole del proprio modo di fare e di comportarsi
- è influenzato dai propri amici bloccando il processo di presa di coscienza, nega e giustifica il comportamento altrui spinto dal suo affetto per loro e dalla mentalità di gruppo

→ Matilde

- è consapevole del proprio modo di agire e comportarsi e cerca modi di mettersi sempre in discussione
- è bloccata dall'affetto che ha per il fratello nel prendere una posizione definitiva a causa dei suoi comportamenti

→ Serena

- non è consapevole come Matilde ma sa che i comportamenti che subisce la fanno stare male e sentire in pericolo
- la mancanza di consapevolezza la blocca perchè non le permette di reagire o dare un nome a quello che sta succedendo

→ Simone (e amici)

- non è consapevole del proprio modo di fare e di comportarsi
- a differenza di Giorgio, è convinto di quello che fa

### Struttura a tre atti

#### (IMMAGINE STRUTTURA NARRATIVA A TRE ATTI)

La struttura classica e basilare della narrativa è quella divisa in tre atti che possono essere identificati come: inizio, svolgimento e fine.

La narrazione inizia con l'**esposizione** della situazione di partenza (exposition) che definisce una situazione di normalità iniziale, di equilibrio iniziale consueto, spesso calmo e pacato. La quiete presentata viene quindi turbata, verso la parte finale dell'atto iniziale da un **incidente scatenante** (inciting incident) che cambia le cose e permette di far partire la narrazione. Ci si sposta quindi nello svolgimento che, dall'incidente scatenante, vede una crescita progressiva del ritmo della narrazione che sale (rising action) fino ad arrivare a un vero e proprio conflitto (conflict) e al climax. Il punto più alto del climax è il **punto di svolta** (turning point), che si posiziona verso la fine dello svolgimento. Questo è anche il punto a partire dal quale l'azione decresce, si volge verso la conclusione e la depanazione dell'intreccio narrativo, l'entrata nell'atto finale che porta, infine, alla risoluzione.

#### (IMMAGINE STRUTTURA NARRATIVA CON ELEMENTI PRINCIPALI)

Analizzata la struttura narrativa base a tre atti, sono stati identificati i momenti della narrazione che dovevano corrispondere alle fasi principali della narrazione. In particolare possiamo identificare:

Inciting Incident → Discussione tra Giorgio e la sorella sulla gravità del catcalling

Turning Point → Matilde, in seguito all'episodio di catcalling verso l'amica Serena da parte degli amici del fratello, è furiosa e decide di togliere la parola al fratello.

#### (IMMAGINE STRUTTURA NARRATIVA CON DIVISIONE EPISODI)

Infine, la suddivisione degli episodi è stata fatta facendo attenzione che ognuno di questi potesse avere al suo interno, un arco narrativo completo.

### Ogni atto una domanda

Per aiutare ulteriormente la definizione della sceneggiatura si è anche utilizzato un metodo di analisi della direzione dell'azione nei singoli atti. Secondo questo metodo ogni atto, e tutta la sezione di storia che copre, dovrebbero rispondere a una domanda e portare, quindi, a una nuova azione. Secondo questo schema si sono definite le varie domande e nuove azioni degli atti.

#### ATTO UNO

Domanda: è più importante il parere di Matilde o dei suoi amici?

Nuova azione: sceglie di allontanarsi dalla sorella credendo alle parole dell'amico.

#### ATTO DUE

Domanda: è più importante l'affetto di mia sorella o l'approvazione dei miei amici?

Nuova azione: sceglie di giustificare gli amici e aspettare che Matilde sbollisca l'arrabbiatura.

#### ATTO TRE

Domanda: fino a che punto Giorgio è disposto a giustificare i suoi amici?  
Nuova azione: cambio di atteggiamento

### Setup-Reminder-Payoff

In una narrazione quando un oggetto veicola il tema, in questo caso l'impermeabile di Matilde è veicolo del tema dello scambio dei vestiti e quindi di punti di vista, è bene usare lo schema del:

SETUP → REMINDER → PAYOFF

Secondo questo schema, all'inizio della narrazione va introdotto l'oggetto (setup), a metà della narrazione l'oggetto dovrà ripresentarsi per ricordare la sua valenza e la sua funzione allo spettatore o lettore. Infine, l'oggetto deve ripresentarsi per soddisfare l'arco che è stato presentato e assumere il giusto peso nella narrazione. Nella storia di pertinenza si può dire che:

SETUP→ Matilde ruba la maglia da basket del fratello al mare, lui tuttavia le magliette di Matilde non le vuole indossare.

REMINDER→ Matilde offre invano un impermeabile al fratello

PAYOFF→ Giorgio accetta l'impermeabile della sorella e fa un'esperienza simile a quella vissuta da lei, aprendo gli occhi

(struttura narrativa mostrata per atti ingrandita)

Infine, inserite queste strutture principali nell'impianto narrativo, la storia è stata arricchita di episodi e momenti aggiuntivi.

### 9.3.5 - ILLUSTRAZIONI E FORMATO

Redatta la sceneggiatura episodio dopo episodio, il passo successivo era visualizzarla. La scelta ricade su uno stile illustrato dalle linee morbide, che non si discosti da quelli tipicamente associati al femminile, e complementare alla scelta di usare un visual pixelato, controbilanciandolo. Le illustrazioni tuttavia, non solo controbilanciano il visual, ma richiamano il mondo dei videogiochi in alcune saghe e filoni che sono stati individuati come possibili interessi delle personas descritte (vedi 8.1.5). Inoltre le linee morbide, e quasi cartoonesche, sono anche in un rapporto di dualità e contrasto con le tematiche serie e a tratti drammatiche, ma si intreccia perfettamente con l'anima ironica del progetto. L'aspetto astratto delle illustrazioni, che non caratterizzano eccessivamente in maniera realistica i corpi, permette di confondere meglio i due protagonisti e non richiedere troppa sospensione dell'incredulità ai lettori. I personaggi si distinguono e caratterizzano dai loro abiti, da come scelgono di vestirsi, gli oggetti che amano e il loro taglio di capelli.

Per la realizzazione della graphic novel, dapprima è stata presa la sceneggiatura e schizzata tavola per tavola per rendersi conto a grandi linee della composizione della tavola.

(IMMAGINE SCHIZZI PREPARATORI)

Realizzati gli schizzi preparatori si è quindi realizzato lo schizzo dell'illustrazione finale, che è stato poi importato su Adobe Illustrator per essere digitalizzato, ripassato e colorato. Infine sono state aggiunte le scritte nei fumetti.

(IMMAGINE SCHIZZI FINALI, IMPORTAZIONE SU AI, RIPASSO E COLORAZIONE)

Le illustrazioni sono state realizzate in un formato compatibile e pensato per la fruizione di graphic novel digitali. Per la stampa della versione cartacea si è optato per un formato che ricordasse e non nascondesse la sua matrice digitale con una forma alta e stretta che contenga perfettamente le illustrazioni e ricordi il metodo di fruizione su telefono.

## 9.4 - PODCAST

Il podcast parte dalla narrazione e dall'ultimo episodio pubblicato per poter fare delle riflessioni più ampie sui temi trattati nella graphic novel. Il legame con la puntata pubblicata la settimana precedente sta anche nella condivisione delle riflessioni, per iniziare la discussione, dei lettori che hanno risposto alla storia di Instagram dedicata (vedi 10.2). Il **format** prevede la discussione della presentatrice, l'illustratrice e creatrice della graphic novel, in dialogo con un esperto dell'argomento per dare un punto di vista diverso da quello già incontrato nella storia, ma con un taglio anche più rigoroso e accademico per coloro che desiderano approfondire. Lo scopo di implementare come spunto iniziale le opinioni dei ragazzi è, quindi, quello di stimolare lo spirito critico dei lettori che sono chiamati a lasciare la loro opinione e far interagire gli utenti in modo da non avere un format che non si chiuda su una lezione frontale. Infine, in occasione dell'ultima settimana del progetto, verrà pubblicata la 21esima e ultima puntata in cui viene discusso e raccontato come è nato il progetto "Da Uomo".

## 9.5 - PAGINA INSTAGRAM

La pagina Instagram del progetto permette di aggregare, notificare e pubblicizzare "Da Uomo". Si tratta di uno spazio in cui proporre contenuti più leggeri o pillole di divulgazione rinconsultabili. Inoltre, è il luogo principale in cui poter avere un'interazione, un dialogo e un feedback al progetto da parte dell'utenza.

I format principali proposti sulla pagina Instagram saranno:

### POST

→ Post-carosello per presentare le puntate della graphic novel o dei podcast: raccolgono una serie di frame del podcast o alcune delle tavole della puntata

→ "Guida alla vita": all'interno di un carosello viene dato un "consiglio di vita femminista" in formato corto e salvabile, adatto a rispondere a domande dell'adolescenza

→ Schizzi e Illustrazioni

### STORIE

→ "Crisy Weekend": esce il venerdì ed è una rubrica in cui si raccolgono domande, dubbi e si risponde con dei consigli in collaborazione anche con il consulente (vedi 10.3) per risolvere crisi esistenziali che assalgono subito prima del fine settimana

→ Stories con sticker: la domenica viene pubblicata una storia da cui poter ricavare uno sticker tratta dalla graphic novel

→ Box per raccogliere le opinioni delle puntate: questo format è essenziale per la realizzazione del podcast (vedi 9.4)

## 10 - STRATEGIA

### 10.1 - PIATTAFORME

La strategia di comunicazione ruota intorno ai tre elementi principali: graphic novel, pagina social e podcast. Ognuno di questi corrisponderà a una piattaforma differente in cui sopperire a diversi obiettivi.

### INSTAGRAM:

(IMMAGINE DEL FEED INSTAGRAM - magari mettere solo la bio e poi la griglia dopo)

Si tratta del principale luogo dove tenere **aggiornati sulle novità** e nuove uscite e poter costruire una **community**. Sulla pagina Instagram lo scopo è, inoltre, la pubblicazione di materiale educativo più leggero e conciso sia informale che salvabile e riconsultabile. Infine, attraverso questa piattaforma, si può ricevere **feedback** da parte degli utenti e creare **interazione** e discussione.

## WEBTOON:

### (IMMAGINE DI UN RIQUADRO NELLA GRAFICA DI WEBTOON)

Su questa piattaforma digitale vengono **pubblicati gli episodi delle graphic novel**. La piattaforma è specializzata nella pubblicazione di fumetti e graphic novel online in formato **a scorrimento**.

## YOUTUBE/SPOTIFY:

### (IMMAGINE DI UN RIQUADRO NELLA GRAFICA DI WEBTOON)

Questa serie di piattaforme sono quelle in cui vengono fruiti per la maggior parte i podcast per la loro accessibilità in quanto vengono utilizzati per accedere anche ad altri tipi di contenuto. Per questo sono i principali in cui si avviene la pubblicazione degli **episodi del podcast**.

## 10.2 - FASI E TEMPISTICHE

Il progetto abbraccia quasi un anno intero accompagnando i ragazzi da febbraio a dicembre. La scelta di questa tempistica, che si snoda su 43 settimane dal 21 febbraio 2022 al 18 dicembre 2022, permette di concludere l'ultima delle quattro storie in corrispondenza del Natale e della fine dell'anno. In questo modo il progetto andrebbe a comprendere la realizzazione di quattro graphic novel suddivise in 5 episodi canonici e uno speciale natalizio per ognuna pubblicato in modo gratuito. La collezione delle quattro storie in **formato cartaceo**, suddivisa in quattro volumi differenti, comprenderebbe un episodio aggiuntivo in esclusiva e verrà pubblicato in corrispondenza delle festività natalizie.

### PARTE UNO - PRESENTAZIONE DEL PROGETTO (21-27 febbraio 2022)

La **prima settimana** di apertura e pubblicazione del profilo verranno realizzati due post di teasing il lunedì e il martedì. Il mercoledì e il venerdì, invece, verranno pubblicati due post che rispettivamente andranno a presentare il progetto e il podcast. La **seconda settimana** di attività, invece, è dedicata alla presentazione dei quattro personaggi attraverso la pubblicazione di un post-carousel ogni giorno da martedì a giovedì. Il venerdì, invece, verrà pubblicato un Reel di presentazione dei quattro personaggi e, sulle piattaforme di streaming, il trailer del podcast.

### PARTE DUE - SISTEMA BISETTIMANALE EPISODIO-PODCAST (7 marzo - 27 novembre 2022)

La settimana inizia, il **lunedì**, con la pubblicazione di una storia in cui si chiedono le opinioni riguardanti il podcast della settimana precedente e vengono ripostate alcune delle risposte con un commento. Se la settimana precedente c'è stata la pubblicazione dell'episodio, allora verrà chiesta un'opinione su quest'ultimo. I repost non interesseranno tutte le risposte poiché alcune verranno utilizzate come interessanti considerazioni all'interno del podcast. L'unica differenza sarà nel lunedì corrispondente alla prima puntata che vedrà la pubblicazione di una storia di teasing.

Il **martedì**, invece, viene pubblicato un post carousel di natura educativa ma divertente, una "Guida alla vita" prendendo spunto dai consigli chiesti la settimana precedente dai ragazzi. Il **mercoledì** è il giorno della pubblicazione dell'episodio o del podcast. Questo porta con sé la necessità di fare un post promozionale per la pubblicazione di uno dei due contenuti, in base alla settimana, attraverso un carousel-teaser e la promozione dello stesso sulle storie. Il **giovedì** avviene la pubblicazione di un Reel che, siccome la forte importanza che ha ora questo tipo di contenuto per i giovani e per rimanere rilevanti sulla piattaforma, possa riuscire a far conoscere il progetto in maniera più ampia. Il Reel viene quindi promosso attraverso le storie. Il **venerdì**, con l'avvicinarsi del weekend, si terrà la rubrica "Crisy Weekend" in cui i ragazzi possono fare domande, esprimere dubbi, condividere momenti della settimana e ansie e speranze per il weekend. Inoltre viene pubblicato un post con degli schizzi o degli elementi ripresi da un episodio che verrà promosso nelle storie. Infine la **domenica**, infine, nelle storie

viene pubblicata una illustrazione (ripresa dall'episodio o meno) di cui è possibile fare uno screenshot e utilizzare come sticker su Whatsapp.

### PARTE TRE - LANCIO DELLA VERSIONE CARTACEA (5 dicembre - 11 dicembre 2022)

In corrispondenza con l'uscita della puntata del podcast sul finale della quarta graphic-novel, ci sarà l'uscita della copia cartacea.

### PARTE QUATTRO - SPECIALE NATALIZIO (12-18 dicembre 2022)

La "Guida" del **martedì** avrà una veste speciale, riprendendo i consigli sulle feste natalizie della settimana precedente, tratterà specificatamente del tema festivo. Per festeggiare il lancio, avvenuto la settimana precedente, il **giovedì** uscirà al posto del Reel una puntata speciale del podcast in cui discutere delle origini della nascita del progetto.

### 10.3 - TEAM

Il progetto, per la sua grandezza, temi trattati e natura multiforme; necessita di essere realizzato da un team multidisciplinare di persone. Sono quindi state identificate le figure professionali necessarie per la sua realizzazione nelle sue tre componenti.

#### -Project Manager/ Social Media Manager:

Questa figura si deve occupare dell'organizzazione del lavoro, delle scadenze e ha un ruolo di supervisione affinché i vari elementi che compongono la strategia di comunicazione vengano realizzati e pubblicati in tempo. Inoltre è necessario che si occupi del monitoraggio dei trend affinché i contenuti prodotti - per esempio i Reel - siano rilevanti e calati nel contesto del momento e possano usufruire di eventuali tendenze per crescere e farsi conoscere seppur mantenendo un fine educativo. Infine, si deve preoccupare che i contenuti prodotti siano comprensibili e adatti alla pubblicazione sui social.

#### -Social Media Content Creator:

Il content creator si deve occupare della realizzazione pratica dei contenuti per la piattaforma social. Il suo compito prevede la realizzazione di Reel, la realizzazione e la gestione di contenuti già esistenti per i post e le storie. Il lavoro di questa persona dovrà essere strettamente legata a quella dell'illustratore. Inoltre, si dovrà occupare del montaggio della puntata del podcast.

#### -Community Manager/consulente (part-time):

Si può ipotizzare la presenza di una figura non a tempo pieno che si occupi, in particolare, della parte legata ai consigli da dare agli adolescenti (o faccia consulenza per quella sezione) e per la parte legata al podcast. Il ruolo garantisce di avere un professionista competente ad aiutare nell'interazione con i ragazzi su temi delicati e sensibili.

#### -Creator e illustratore:

Questa figura si occupa della realizzazione degli episodi della graphic novel, sia dal punto di vista della sceneggiatura, che nella parte grafica. Inoltre, essendo la persona che la storia la realizza, sarà anche l'host del podcast.

### (ORGANIGRAMMA DEL TEAM)

## BIBLIOGRAFIA

- [1]: No Turning Back
- [2]: Enciclopedia Treccani - *Femminismo* <https://www.treccani.it/enciclopedia/femminismo/>
- [3]: Articolo Treccani "*Femminili singolari. Il femminismo è nelle parole*" - Margherita Sermoniti [https://www.treccani.it/magazine/lingua\\_italiana/recensioni/recensione\\_246.html](https://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/recensioni/recensione_246.html)
- [4]: Dizionario Storia Treccani - *Femminismo* [https://www.treccani.it/enciclopedia/femminismo\\_%28Dizionario-di-Storia%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/femminismo_%28Dizionario-di-Storia%29/)
- [5]: Messner M.A. (2016) Forks in the Road of men's gender politics: Men's rights vs feminist allies. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy* 5(2): 6-20. DOI: 10.5204/ijcsd.v5i2.301
- [6]: Guida ragionata all'universo MRA - Jennifer Guerra <https://jennifer-guerra.medium.com/guida-ragionata-alluniverso-mra-94bd3aa5e6c6>
- [7]: What does it mean to be a man in 2020? - Katherine Rowland, Summer Sewell and Jessica Reed - The Guardian <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/19/the-state-of-men-what-does-it-mean-to-be-a-man-in-2020-introducing-our-news-series-on-masculinity>
- [8]: *What I learned at man camp, where men get in touch with their emotions* - Adam Gabbatt - The Guardian <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/oct/22/man-camp-healthy-masculinity-emotions-california>
- [9]: I confronted my daughter's boyfriend but I was really confronting myself - The guardian <https://www.theguardian.com/us-news/2020/oct/19/i-confronted-my-daughters-boyfriend-but-i-was-really-confronting-myself>
- [10]: What does it mean to be a man in 2020? Responses - The Guardian <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/nov/13/what-does-it-mean-to-be-a-man-reader-responses>
- [11]: Mai più, terza parte - Alessandro Baricco - Il Post - <https://www.ilpost.it/2021/03/22/baricco-mai-piu-tre/>
- [12]: Euphoria - episodio speciale di Jules
- [13]: Euphoria - episodio 1x7
- [14]: Femminismo: storia della prima ondata - Grazia Polizzi- Bossy <https://www.bossy.it/femminismo-storia-della-prima-onda.html>
- [15]: Riprendersi il corpo: la seconda ondata di femminismo - Beatrice Carvisiglia - Bossy <https://www.bossy.it/riprendersi-il-corpo-la-seconda-onda-del-femminismo.html>
- [16]: Verso l'intersezionalità: la terza ondata del femminismo - Beatrice Carvisiglia - Bossy <https://www.bossy.it/verso-lintersezionalita-la-terza-onda-del-femminismo.html>
- [17]: Contro i vocabolari pulitini - Il Post <https://www.ilpost.it/2021/03/24/vera-gheno-vocabolari/>
- [18]: Perché il Femminismo serve anche agli uomini - Lorenzo Gasparrini
- [19]: La lingua sessuata e il cambiamento linguistico - Graziella Priulla - presentazione
- [20]: Quando la comunicazione è attenta al genere - *Dare voce alle donne: buone pratiche per comunicare in ottica di genere* - Saveria Capecchi
- [21]: Palinsesto Femminista - Podcast puntata 1- Maura di Tion
- [22]: [https://www.youtube.com/channel/UCd5\\_RNvJvPT7KoOqDwCRlew/community?lb=Ugy0IE9Nc\\_VUGDuXwa14AaABCQ](https://www.youtube.com/channel/UCd5_RNvJvPT7KoOqDwCRlew/community?lb=Ugy0IE9Nc_VUGDuXwa14AaABCQ)
- [23]: [https://www.youtube.com/channel/UCd5\\_RNvJvPT7KoOqDwCRlew/community?lb=UgxjdPuvX9Nup8e-O\\_J4AaABCQ](https://www.youtube.com/channel/UCd5_RNvJvPT7KoOqDwCRlew/community?lb=UgxjdPuvX9Nup8e-O_J4AaABCQ)
- [24]: <https://www.instagram.com/p/CJGq1THn10D/>
- [25]: Palinsesto Femminista - Jennifer Guerra (tipi di femminismo)
- [26]: Palinsesto Femminista - Lorenzo Gasparrini - Mascolinità Tossica
- [27]: Palinsesto Femminista - Vera Ghero
- [28]: The Dangerous Myth Of The #Girlboss - Lindsay Ellis - <https://www.youtube.com/watch?v=NBRG66rJHvc&t=578s>
- [29]: Palinsesto Femminista - Serie Tv
- [30]: Feminist Film Theory pt.1 - The Male Gaze - Lindsay Ellis - <https://www.youtube.com/watch?v=uMfv7S5hfUo>
- [31]: <https://www.newscientist.com/people/marie-paulze-lavoisier/>
- [32]: Gli Incel - Contrapoints
- [33]: NO -Lorenzo Gasparrini
- [34]: <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-third-wave-of-feminism>
- [35]: Feminism and "Girl Power" in advertising - Tiffany Ferg
- [36]: Beyonce e Femminismo - <https://time.com/1851/flawless-5-lessons-in-modern-feminism-from-beyonce/>
- [37]: <https://www.controradio.it/signalforhelp-se-vedi-questo-segnale-la-persona-ha-bisogno-di-aiuto/>
- [38]: <https://thevision.com/cultura/angela-davis-antirazzismo/>
- [39]: Biella, "Uomini con scarpe rosse"  
[https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/societa\\_diritti/2021/02/27/violenza-donne-a-biella-marcia-degli-uomini-in-scarpe-rosse-finalmente\\_a4397487-6490-411c-9ff9-5134226ebe28.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/societa_diritti/2021/02/27/violenza-donne-a-biella-marcia-degli-uomini-in-scarpe-rosse-finalmente_a4397487-6490-411c-9ff9-5134226ebe28.html)
- [40]: Promising Young Woman
- [41]: Palinsesto Femminista - Genitorialità
- [42]: Why "feminist" advertising doesn't make us better feminists - Vox <https://www.vox.com/the-goods/2018/11/5/18056004/feminist-advertising-empowered-sarah-banet-weiser>
- [43]: <https://www.teamlewis.com/it/rivista/femvertising-femminismo-pubblicita/>
- [44]: <https://www.britannica.com/topic/feminism/The-third-wave-of-feminism>
- [45]: <https://www.ilpost.it/2019/08/25/gamergate-cinque-anni-dopo/>
- [46]: <https://www.britannica.com/biography/Malala-Yousafzai>
- [47]: J.K. Rowling - Contrapoints
- [48]: <https://www.vox.com/2017/10/28/16563668/me-too-tarana-burke-harvey-weinstein-harassment-assault>

- [49]: <https://www.vox.com/identities/2019/10/4/20852639/me-too-movement-sexual-harassment-law-2019>
- [50]: <https://www.internazionale.it/opinione/giulia-siviero/2021/05/10/metoo-italia>
- [51]: <https://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Femme+Couverte>
- [52]: <https://www.valigiablu.it/professioni-nomi-femminili/>
- [53]: [https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187102/GNL\\_Guidelines\\_IT-original.pdf](https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187102/GNL_Guidelines_IT-original.pdf)
- [54]: <https://www.ilpost.it/2021/03/17/gesto-violenza-domestica/>
- [55]: <https://www.ilpost.it/2014/05/19/test-bechdel-donne-film/>
- [56]: <https://www.bossy.it/perche-lo-chiamiamo-patriarcato-gli-mra.html>
- [57]: Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities - Tristan Bridges, C. J. Pascoe
- [58]: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095928286>
- [59]: Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept - R. W. CONNELL e JAMES W. MESSERSCHMIDT
- [60]: <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>

FASE	SETT	GIORNO	ORA	PIATTAFORMA	DESCRIZIONE				SOCIAL
FASE UNO									
	S1	21_02_2022	12.00	IG	POST: Post di teasing 1				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		22_02_2022	12.00	IG	POST: Post di teasing 2				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		23_02_2022	12.00	IG	POST: Presentazione del progetto				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		24_02_2022							A
		25_02_2022	12.00	IG	POST: Presentazione del podcast e invito a seguirlo				B
			12.15	IG	STORIES: Promozione del podcast + promozione del post				
		26_02_2022							C
		27_02_2022							D
	S2	28_02_2022	12.00	IG	POST: Carosello di presentazione di A				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		01_03_2022	12.00	IG	POST: Carosello di presentazione di B				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		02_03_2022	12.00	IG	POST: Carosello di presentazione di C				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		03_03_2022	12.00	IG	POST: Carosello di presentazione di D				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		04_03_2022		YT	PODCAST: Pubblicazione trailer del podcast				
			12.00	IG	REEL: presentazione dei 4 personaggi				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
		05_03_2022							
		06_03_2022							
FASE DUE									
	S3	07_03_2022	12.00	IG	STORIES: storie di teasing				
		08_03_2022							
		09_03_2022	12.00	WEBTOON	GRAPHIC NOVEL: Pubblicazione EP1A				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione della puntata 1A				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione della puntata + promozione del post				
		10_03_2022	12.00	IG	REEL				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
		11_03_2022	12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
		12_03_2022							
		13_03_2022	10.00	IG	STORIES: stories con sticker				
	S4	14_03_2022	6.00	IG	STORIES: storia con box per chiedere opinione sulla puntata da usare nel podcast				
			14.30	IG	STORIES: repost delle risposte (poche, il resto nel podcast)				
		15_03_2022	12.00	IG	POST: "Guida alla vita"				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		16_03_2022		YT	PODCAST: Pubblicazione podcast EP.1				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione del podcast				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione del podcast + promozione del post				
		17_03_2022	12.00	IG	REEL				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
		18_03_2022	12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
		19_03_2022							
		20_03_2022	10.00	IG	STORIES: stories con sticker				
	S5	21_03_2022	6.00	IG	STORIES: storia con box per chiedere opinione sul podcast				
			14.30	IG	STORIES: repost delle risposte con eventuale commento				
		22_03_2022	12.00	IG	POST: "Guida alla vita"				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		23_03_2022	12.00	WEBTOON	GRAPHIC NOVEL: Pubblicazione EP2A				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione della puntata 2A				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione della puntata + promozione del post				
		24_03_2022	12.00	IG	REEL				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
		25_03_2022	12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
		26_03_2022							
		27_03_2022	10.00	IG	STORIES: stories con sticker				
	S6	28_03_2022	6.00	IG	STORIES: storia con box per chiedere opinione sulla puntata da usare nel podcast				
			14.30	IG	STORIES: repost delle risposte (poche, il resto nel podcast)				
		29_03_2022	12.00	IG	POST: POST: "Guida alla vita"				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
		30_03_2022		YT	PODCAST: Pubblicazione podcast EP.2				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione del podcast				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione del podcast + promozione del post				
		31_03_2022	12.00	IG	REEL				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
		01_04_2022	12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
		02_04_2022							
		03_04_2022	10.00	IG	STORIES: stories con sticker				
FASE TRE									
	S42	05_12_2022	6.00	IG	STORIES: storia con box per chiedere opinione sul podcast				
			14.30	IG	STORIES: repost delle risposte con eventuale commento				
		06_12_2022	12.00	IG	POST: POST: "Guida alla vita"				

			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
	07_12_2022				LANCIO PUBBLICAZIONE CARTACEA				
				YT	PODCAST: Pubblicazione podcast EP.20				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione del podcast				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione del podcast + promozione del post				
	08_12_2022		12.00	IG	REEL				
			12.15	IG	STORIES: promozione del reel				
	09_12_2022		12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
	10_12_2022								
	11_12_2022		10.00	IG	STORIES: stories con sticker				
FASE QUATTRO									
	S43	12_12_2022	6.00	IG	STORIES: storia con box per chiedere opinione sul podcast				
			14.30	IG	STORIES: repost delle risposte con eventuale commento				
		13_12_2022	12.00	IG	POST: POST: "Guida alla vita - Anche a Natale"				
			12.15	IG	STORIES: promozione del post				
	14_12_2022		12.00	WEBTOON	GRAPHIC NOVEL: Pubblicazione puntata speciale di Natale				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione delle puntate di Natale				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione delle puntate di Natale + promozione del post				
	15_12_2022			YT	PODCAST: Episodio 21 speciale, come è nato il progetto				
			12.00	IG	POST: Post-carosello di presentazione del podcast				
			12.15	IG	STORIES: serie di storie di promozione del podcast + promozione del post				
	16_12_2022		12.00	IG	POST: schizzi o illustrazioni				
			12.15	IG	STORIES: Crisy Weekend (domande e consigli) + promozione post				
	17_12_2022								
	18_12_2022		10.00	IG	STORIES: stories con sticker				