

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE DI MILANO

Interfacoltà di Lettere e Filosofia

Economia - Scienze Politiche e Sociali

Corso di Laurea in Comunicazione per l'Impresa,  
i Media e le Organizzazioni Complesse



IMMAGINARI MEDIATICI E ATTIVISMO POLITICO  
TRA ONLINE E OFFLINE  
STRATEGIE DI HACKTIVISM NEL CONTESTO ITALIANO

Tesi di Laurea di:  
Alessandro ROVETTO  
Matr. 4508718

Relatore: Chiar.mo Prof. Simone TOSONI

# Indice

<b>Indice delle Figure .....</b>	<b>3</b>
<b>Indice delle Tabelle .....</b>	<b>4</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>5</b>
<b>Capitolo 1 .....</b>	<b>6</b>
<b>L'Hacktivism e la cultura mediatica .....</b>	<b>6</b>
1. Fasi dell'attivismo online .....	8
1.1. I Fase: Cyber-attivismo e cyberpunk .....	9
1.2. II Fase: la rete decentralizzata.....	11
1.3 III Fase: Reti distribuite .....	13
2. Livelli di interazione e forme di conflittualità .....	17
3. Slacktivism .....	19
4. Cultura Partecipativa: dal Culture Jamming all'Agopuntura Culturale .....	21
4.1. La maschera di Guy Fawkes .....	25
4.2. Harry Potter Alliance .....	27
4.3. Avatar.....	29
5. Culture Jamming .....	31
5.1. Critiche al Culture Jamming e Guerriglia Marketing .....	36
6. I casi di studio italiani .....	41
<b>Capitolo 2 .....</b>	<b>42</b>
<b>Non una di meno .....</b>	<b>42</b>
1. La struttura organizzativa e decisionale .....	44
2. Comunicazione .....	46
2.1. Blog .....	47
2.2. Social.....	48
3. Immaginari mediatici .....	51
3.1 Degender Communia .....	52

3.2 Fuxia Block .....	61
<b>Capitolo 3 .....</b>	<b>67</b>
<b>Hogre.....</b>	<b>67</b>
1. Fintissimi .....	69
<b>Capitolo 4 .....</b>	<b>74</b>
<b>Ricerca .....</b>	<b>74</b>
1. Interviste in profondità .....	74
2. Questionario online .....	92
<b>Conclusioni .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>105</b>
<b>Sitografia.....</b>	<b>107</b>

## Indice delle Figure

Figura 1 .....	7
Figura 2 .....	8
Figura 3 .....	11
Figura 4 .....	14
Figura 5 .....	25
Figura 6 .....	26
Figura 7 .....	26
Figura 8 .....	27
Figura 9 .....	29
Figura 10 .....	30
Figura 11 .....	31
Figura 12 .....	32
Figura 13 .....	32
Figura 14 .....	33
Figura 15 .....	33
Figura 16 .....	34
Figura 17 .....	35
Figura 18 .....	35
Figura 19 .....	37
Figura 20 .....	38
Figura 21 .....	39
Figura 22 .....	39
Figura 23 .....	40
Figura 24 .....	43
Figura 25 .....	44
Figura 26 .....	45
Figura 27 .....	47
Figura 28 .....	48
Figura 29 .....	49
Figura 30 .....	49
Figura 31 .....	50
Figura 32 .....	51
Figura 33 .....	52
Figura 34 .....	53
Figura 35 .....	54
Figura 36 .....	55
Figura 37 .....	56
Figura 38 .....	57
Figura 39 .....	57
Figura 40 .....	59
Figura 41 .....	59
Figura 42 .....	61
Figura 43 .....	62
Figura 44 .....	63

Figura 45 .....	64
Figura 46 .....	65
Figura 47 .....	66
Figura 48 .....	67
Figura 49 .....	68
Figura 50 .....	68
Figura 51 .....	69
Figura 52 .....	69
Figura 53 .....	70
Figura 54 .....	71
Figura 55 .....	72
Figura 56 .....	72
Figura 57 .....	73
Figura 58 .....	77
Figura 59 .....	79
Figura 60 .....	81
Figura 61 .....	82

## Indice delle Tabelle

Tabella 1 .....	17
Tabella 2 .....	24

## Introduzione

L’oggetto di studio è l’utilizzo dell’immaginario mediatico nell’attivismo politico, concentrandosi sulle strategie di hacktivism nel contesto italiano. L’elaborazione del lavoro è partita dall’analisi del concetto generale di hacktivism con particolare attenzione alle reti, ai casi internazionali più conosciuti, ai diversi livelli di interazione e allo slacktivism, che ci permetterà di analizzare il rapporto degli attivisti pigri con il web. Il passaggio successivo sarà l’analisi dell’utilizzo degli immaginari mediatici, andando ad evidenziare le diverse strategie e i casi contemporanei più interessanti. Sono presentati poi, due casi di tale uso in Italia, uno riguardante la rete femminista Non Una Di Meno l’altro riguardo lo street artist Hogre. L’obiettivo finale è comprendere il funzionamento di tali tecniche, la recensione interna ed esterna, e vedere se effettivamente risulta una strategia vincente per sviluppare partecipazione e/o condivisione. La ricerca sarà quindi di tipo qualitativo con interviste in profondità ai protagonisti della rete femminista, appoggiandosi su un questionario online.

## Capitolo 1

### L'Hacktivism e la cultura mediatica

Il termine *Hacktivism* deriva dall'unione di *hacking* ed *activism* e comprende tutte quelle pratiche che usano reti e computer come strumenti di cambiamento sociale e terreno di conflitto. L'*activism* indica l'azione politica diretta da parte dei movimenti di base, mentre l'*hacking*, l'insieme delle operazioni legate all'utilizzo del computer in modo non convenzionale, spesso volte alla manipolazione di software, hardware in modo da adattarli alle proprie esigenze. Il termine *hacking* però ha assunto, con il tempo, una connotazione diversa rispetto all'informatica: si riferisce infatti ad ogni soluzione creativa e d'immaginazione di un determinato problema. All'interno del mondo hacker vi sono tre categorie: *White Hat*, *Black Hat* e *Grey Hat*. I *White Hat* (letteralmente Bianco Cappello), di cui ci occuperemo, sono gli hacker etici, guidati da valori come la libertà, l'uguaglianza, la pace e la cooperazione, con l'obiettivo primario di fare comunità, difendere i diritti e distribuire le risorse. I *Black Hat*, invece, sono coloro che attaccano sistemi informatici per scopi illegali, mentre i *Grey Hat* decidono a seconda delle situazioni e si pongono a metà tra questi due gruppi. Lo sviluppo delle nuove tecnologie, in particolar modo di internet, ha creato spazi per coloro che, con l'impegno attivo, desiderano migliorare qualcosa nel mondo. L'attivismo sociale e la militanza politica hanno quindi trovato terreno fertile nei nuovi strumenti di comunicazione, usati come mezzi di conflitto e cambiamento sociale. Vengono creati luoghi di comunicazione libera, di informazione indipendente e vengono messi in discussione i modelli della comunicazione dominante.

La comunità di hacktivisti più nota è certamente quella di Anonymous, un nome che identifica utenti che agiscono in modo anonimo per perseguire un obiettivo comune. Il termine è nato nel 2003 coniato da *4chan*, un sito web basato sulla pubblicazione di immagini, dove chi non si registrava appariva sotto tale firma. La

comunità internet incominciò ad identificare Anonymous come una persona reale e si diffuse ben presto come meme identificativo di un gruppo in lotta contro i poteri forti erroneamente associati alla figura degli hacker.

*Noi siamo Anonymous. Noi siamo legione. Noi non perdoniamo. Noi non dimentichiamo*<sup>1</sup>

I partecipanti a questo collettivo basano le proprie azioni principalmente sull’oscuramento temporaneo di siti internet e sulle rivelazioni di documenti e informazioni riservate. Il gruppo non si manifesta solamente online, ma anche nel mondo reale, rappresentandosi con indosso la maschera di *Guy Fawkes* tratta dal film “*V per Vendetta*” (2005). Tra le azioni più famose sono l’attacco al sito di Scientology, che li rese famosi, e l’appoggio al sito di *Wikileaks*.

*Figura 1*



*Logo di Anonymous*

L’informazione libera e plurale ha un ruolo primario nell’etica hacker, usata come strumento su cui basare scelte e decisioni. Inizieremo con l’analizzare la storia dell’attivismo online, attraverso le diverse fasi che lo caratterizzano, prendendo come base teorica il termine di *Net-attivismo* (Shwartz, 1996), che nasce dall’espressione Network-Attivismo e ci permette di analizzare la storia e le forme partecipative online, includendo conflitti decentralizzati e puntiformi che

---

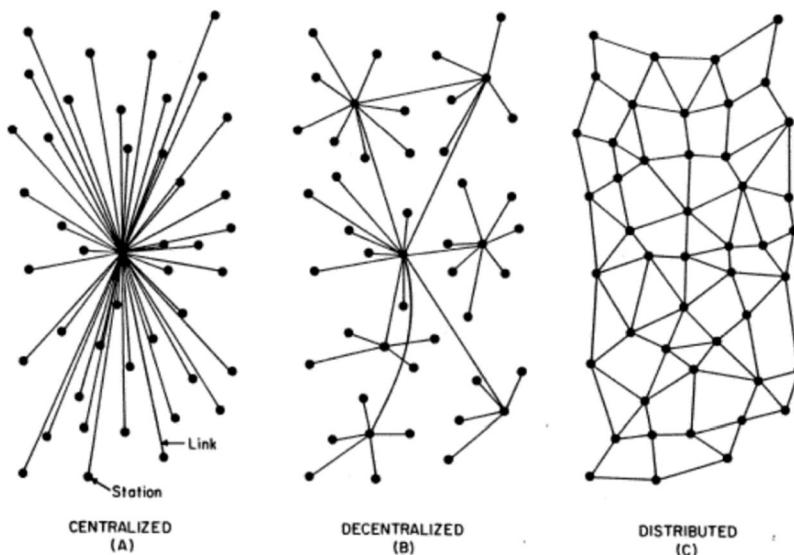
<sup>1</sup> Motto di Anonymous

coinvolgono attivisti di ogni genere. Vari autori hanno analizzato il legame tra nuove tecnologie ed attivismo, tra i quali Massimo Di Felice, che si concentra sulle ecologie comunicative della collaborazione<sup>2</sup>.

## 1. Fasi dell'attivismo online

Di Felice (2017) mette in relazione la storia del Net-attivismo con la ricostruzione delle diverse forme di rete che hanno influenzato le varie tipologie di interazione. Lo studioso si basa sulla distinzione dei modelli di rete creata da P. Baran (1964).

Figura 2



Fonte: P. Baran, *Types of network*, 1964

La storia del net-attivismo quindi si divide a seconda di questi modelli in tre fasi. La prima può essere definita come fase preparatoria, la seconda inaugura nuovi tipi

<sup>2</sup> Massimo Di Felice è professore di Teoria dei media digitali presso l'Università di San Paolo (Brasile) e coordina il centro di ricerca internazionale sul Net-attivismo. L'analisi di Massimo Di Felice si concentra sulle ecologie comunicative delle interazioni sociali. Di Felice, M., *Net-attivismo*, Edizioni Estemporanee, 2017

di conflitti e partecipazione decentralizzata e la terza è legata ai social network e alla creazione di reti efficaci e distribuite.

### 1.1. I Fase: Cyber-attivismo e cyberpunk

Lo sviluppo di Internet ha fatto sorgere una serie di movimenti di azione diretta e di pratiche specifiche, oltre alla promozione di una nuova cultura (P. Levy, 1999 e M. Castells, 2004). Il concetto di partecipazione negli anni ‘90 ha assunto tematiche globali caratterizzandosi per l’utilizzo di architetture di informazione digitali comuni per una più ampia diffusione. Nel 1988 l’*Association pour la communication progressiste* (APC) è uno dei primi esempi in tal senso, comprendente diverse organizzazioni legate alla difesa dei diritti umani ed ecologiste. All’interno di questa associazione è nato il “Women’s Networking Support Programme” che ha legato attivisti canadesi, ricercatori africani e associazioni di donne nel Messico. In Australia e in India, nello stesso periodo, sono nati i “tactical media”, movimenti che cercavano di ideare strategie di intervento attraverso l’utilizzo dei media, estendendo l’aspetto politico all’arte e all’innovazione, che ebbero un rapido sviluppo internazionale<sup>3</sup>. I primi esempi di manifestazioni virtuali si ebbero in questo periodo con il *mailbombing*<sup>4</sup>, che rappresenta l’inizio di un nuovo tipo di interazione mediatica partecipativa. In questo contesto nasce il termine “cyber-attivismo” in relazione al ruolo di supporto di Internet ai movimenti globali e locali. Nasce quindi il *cyber-punk*, una corrente letteraria ed artistica che tratta il cambiamento della società in relazione all’*information technology* e alla cibernetica, caratterizzandosi per una serie di attività diverse che vanno oltre la semplice digitalizzazione del movimento punk. In questo contesto la fantascienza e la costruzione di mondi virtuali erano usati come critica della società contemporanea. Il cyber-punk si diffuse in diversi movimenti giovanili, inaugurando diverse forme e stili ripresi da innumerevoli azioni. Gli esempi principali si legano al concetto di attivismo senza leader come per il caso di Hakim Bay e Luther Blisset.

---

<sup>3</sup> *Ibidem*

<sup>4</sup> Il mailbombing consiste nell’invio di enormi volumi di email ad un unico account di posta elettronica, con l’obiettivo di mandare in overflow la casella postale dell’indirizzo email.

Hakim Bey è il primo esempio di personaggio mediatico senza identità. Sotto questo pseudonimo vennero firmati numerosi testi che proponevano azioni libertarie basate sulla realizzazione di zone autonome temporanee e la diffusione del terrorismo poetico. Per H. Bey l'insurrezione doveva sostituire la prospettiva rivoluzionaria, poiché al contrario di quest'ultima, non si sarebbe mai rivelata futile e portatrice a sua volta di cicli oppressivi. Questa prospettiva era alla base della creazione delle zone temporaneamente autonome:

*la T.A.Z. (dall'inglese Temporary Autonomous Zone) è un fine esclusivo in sé, che prende il posto di tutte le altre forme di organizzazione, tattiche e scopi (...) è come una sommossa che non si scontri direttamente contro lo stato, un'operazione di guerriglia che libera un'area (di tempo, di terra e di immaginazione) e subito dopo si dissolve per riformarsi in un altro dove, in un altro tempo, prima che lo stato la possa schiacciare<sup>5</sup>*

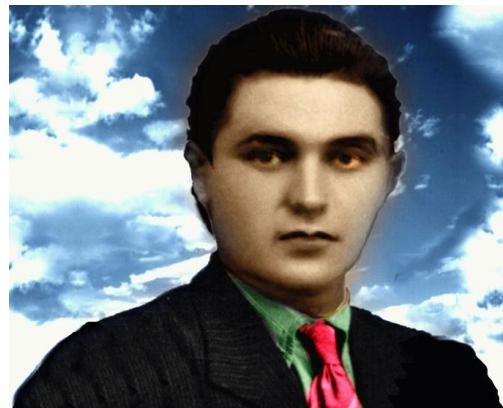
La logica di fondo era collegata, da H. Bey stesso, al concetto storico dei pirati del mare del XVIII secolo, che dopo aver saccheggiato le navi si nascondevano in baie nascoste condividendo il bottino. Le azioni proposte risultarono particolarmente creative come nell'esempio del terrorismo poetico e del sequestro lampo. S'invadevano spazi pubblici o luoghi di lavoro per diffondere e recitare poesie, oppure si rapiva un individuo, che aveva il diritto, durante il sequestro, di poter fare tutto ciò che lo rendeva davvero felice.

Logica simile è quella di Luther Blissett, pseudonimo utilizzato da decine di persone per rivendicazioni, petizioni e testi teorici, apparso per la prima volta a Bologna nel 1994 e che ebbe ampia diffusione internazionale. Questo personaggio prendeva il nome dall'attaccante giamaicano Luther Loide Blissett, che giocò nel Milan nella stagione 1983-84, mentre Andrea Alberti ed Edi Bianco ne crearono un volto fittizio.

---

<sup>5</sup> Bey, H., *T.A.Z.: The Temporary Autonomous Zone*, Autonomedia, Brooklyn 1985

*Figura 3*



*Immagine di Luther Blissett creata da Alberti e Bianco presa da: <http://www.lutherblissett.net/>*

Tale pratica criticava le identità ideologiche e di soggetto politico autoritario e si poneva l'obbiettivo di innescare cortocircuiti nei mass-media denunciandone la superficialità, in azioni definite di “terrorismo mediatico”. Venivano inviate notizie false ai principali media cercando di suscitare dibattito, quando il tema veniva affrontato massicciamente, da esperti di vario genere, gli attivisti inviavano videocassette in cui spiegavano la non-veridicità delle notizie dimostrando la stupidità e la superficialità del mondo mediatico. Il suicidio rituale del nome di L. Blissett, nel passaggio al nuovo millennio, fu coerente con la critica identitaria di fondo.

## 1.2. II Fase: la rete decentralizzata

La seconda fase inaugura nuove modalità di conflitto e di partecipazione decentralizzata. Mentre i fenomeni e le forme di conflittualità della prima fase diventano tendenze mondiali, le organizzazioni, tramite la rete, portano avanti azioni che coinvolgono la società civile internazionale. L'insurrezione neozapatista in Messico è l'apripista di questa nuova fase, connettendo in un dialogo continuo comunità indigene di tutto il mondo.

Il 1 gennaio 1994, nel sud del Messico, uomini e donne occuparono sette municipi dello stato del Chiapas, dichiarando guerra. Si presentarono come “Esercito Zapatista di Liberazione Nazionale”, il cui portavoce (non leader) si chiamava

*subcomandante Marcos*. Il movimento era portatore delle istanze delle comunità indigene più povere della parte meridionale del Messico, stanche di anni di esclusione. Dopo giorni di conflitto armato l’EZLN si ritirò nella Selva di Lacandona, spostando il conflitto su internet, comunicando con la società civile, la stampa internazionale e le altre comunità indigene. Sin dagli inizi, le comunità zapatiste misero in campo un intenso sforzo comunicativo, usando la rete e spiegando le loro rivendicazioni con un linguaggio letterario e poetico. Svilupparono quindi forme originali di partecipazione riuscendo nell’intento di ampliare i confini del conflitto e far uscire dall’isolamento queste comunità indigene. Nell’agosto del ’94, la società civile messicana fu invitata per discutere una *Convenzione Nazionale Democratica*, escludendo però partiti e le istituzioni in generale. La foresta venne trasformata in un laboratorio attivista, riuscendo a coinvolgere migliaia di persone, nonostante le difficoltà dovute alla distanza e all’intromissione dell’esercito federale. Nel ’95 lo stesso esercito riuscì a disperdere e circondare molti villaggi indigeni isolandoli. Tale avvenimento scatenò la mobilitazione online, che arrivò nelle diverse capitali del mondo, portando migliaia di persone a circondare le ambasciate messicane chiedendo ed ottenendo l’abbandono dell’azione militare. Nel 1996 venne organizzato nella foresta il *Primo Incontro Internazionale per l’Umanità e Contro il Neoliberismo*, dove parteciparono molti attivisti provenienti da tutto il mondo, dimostrando come, attraverso le reti digitali, fosse possibile riunire persone di ogni parte del globo in unico spazio definito *intergalattico*.

Particolarmente interessante era la forma di organizzazione neozapatista, in cui ogni decisione era elaborata per ognuna delle sette etnie indigene che componevano il movimento e venivano riportate nel *consiglio clandestino indigeno*. Le rivendicazioni dei discendenti dei Maya non si basavano sul semplice riconoscimento dei diritti di una minoranza, ma volevano impegnarsi a costruire qualcosa che ancora non esisteva, assumendo forme imprevedibili di conflittualità sperimentale. La creazione di un *linguaggio meticcio*<sup>6</sup> nella logica zapatista era contrapposto al linguaggio ideologico della politica moderna in cui la forma dialettica era esclusiva. Una comunicazione meticcio-indigena che avrebbe garantito la lettura di forme peculiari e complesse che altre forme di democrazie

---

<sup>6</sup> Di Felice, M., *Net-attivismo*, Edizioni Estemporanee, 2017

contemporanee non potevano garantire. Come nell'esempio di Luther Blisset, anche la figura del subcomandante Marcos cessò di esistere nel 2014, in un suicidio che venne spiegato nella lettera *Tra luce ed ombra*.

*Buona notte, sera, giorno in qualsiasi sia la vostra geografia, il vostro tempo e il vostro modo. Buona alba.*

*(...) Cominciò così una complessa manovra di distrazione, un trucco di magia terribile e meravigliosa, una maliziosa mossa da parte del cuore indigeno che siamo, la sapienza indigena sfidava la modernità in uno dei suoi bastioni: i mezzi di comunicazione.*

*Cominciò allora la costruzione del personaggio chiamato "Marcos".*

*(...) Avevamo bisogno di tempo per essere e per incontrare chi sapesse guardarcì per quello che siamo. Avevamo bisogno di tempo per incontrare chi non ci guardasse dall'alto, né dal basso, ma di fronte, che ci guardasse con lo sguardo di compagno. Vi dicevo che cominciò allora la costruzione del personaggio.*

*(...) Non ci saranno né vedove né eredi. Non ci saranno funerali, né onori, né statue, né musei, né premi, né niente di quello che il sistema fa per promuovere il culto della personalità e per sminuirne la collettività.*

*(...) Dunque ci siamo resi conto che la montatura, il personaggio, l'ologramma, non era più necessario.*

*(...) Quindi abbiamo deciso che Marcos da oggi smette di esistere.*

### 1.3 III Fase: Reti distribuite

La terza fase delle ecologie comunicative collaborative si caratterizza per la creazione di banche dati digitali e a sperimentazioni di nuove forme di attivismo territoriale rese possibili dalla diffusione della banda larga, dai dispositivi mobili e dai social network. La forma partecipativa muta ampliando gli aspetti tradizionali delle proteste pubbliche, postando in tempo reale gli avvenimenti e trasformando le architetture urbane in spazi e dimensioni digitali. La partecipazione assume la forma di azione collaborativa non solo tra umani, ma tra dispositivi di connessione e grandi quantità di informazioni. L'accesso e la condivisione di informazioni

permette una partecipazione simultanea di più persone che attraversa tutto il territorio e diffonde velocemente messaggi ed avvenimenti. Dal 2008, i collettivi *Anonymous* mettono in atto azioni globali in difesa della libertà della rete e dei diritti in generale, ripercorrendo forme di conflittualità simili ai casi di Luther Blisset e dei neozapatisti. Il 2011 rappresenta un anno particolarmente interessante per la nascita in tutto il mondo di rivolte portate avanti attraverso l'accesso e la diffusione di informazioni in rete, venendo definito come “anno del manifestante”. La *Primavera araba*, gli *Indignados* e *Occupy Wall Street* sono avvenimenti che hanno assunto dimensione globale grazie a sinergie collaborative tra dati e dispositivi. Facebook, Twitter e YouTube hanno contribuito alle azioni degli attivisti fornendo come architetture di interazione di massa il supporto necessario per lo sviluppo delle azioni dei singoli cittadini.

### *Egitto*

Il termine Primavera Araba nasce dai media occidentali per indicare una serie di sommosse e manifestazioni comprese tra il 2010 e il 2011 in vari paesi del nord Africa.

*Figura 4*



*Mappa della primavera araba*

*Immagine caricata da Mirv su Wikipedia inglese - Trasferito da en.wikipedia su Commons da Sreejithk2000 utilizzando CommonsHelper., CC BY-SA 3.0,*  
<https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=10503115>

Particolarmente interessante è il caso dell'Egitto e le proteste nate contro il regime di Hosni Mubarak per le misure eccessivamente repressive della polizia segreta

egiziana. Gli attivisti dei movimenti popolari che diedero vita a queste forme di protesta hanno fatto pieno uso di internet per poter scambiare informazioni e contenuti. L'uso dei social tra gli attivisti è molto diverso, dall'uso dello streaming per documentare forme repressive a mezzo di organizzazione di azioni collettive. Paul Mason (2012), giornalista britannico della BBC, elenca diverse funzionalità nell'utilizzo di questi strumenti:

- Facebook: utilizzato per formare gruppi
- Twitter: utilizzato per diffondere informazioni e organizzare in tempo reale
- YouTube e Flickr: utilizzato per rivendicazioni e mostrare al mondo gli avvenimenti principali<sup>7</sup>

I media moderni hanno permesso quindi la costruzione di canali non solo comunicativi ma anche organizzativi<sup>8</sup>. Agli inizi del 2011 i numeri degli utenti egiziani che utilizzavano i social media erano molto limitati:

- 25% degli egiziani usavano internet
- 4% degli adulti erano membri
- 0,15% possedevano account internet<sup>9</sup>

Le comunicazioni passavano principalmente tramite i canali tradizionali, come comunicazione orale e mass media. Il settore delle comunicazioni crebbe pian piano registrando una nascita importante di start up sul web e di compagnie telefoniche. Internet nelle case passò dal 9% al 24%, presentando gradi di libertà crescenti all'interno del regime. L'espansione del web divenne quindi una grande arma per coloro che soffrivano il clima autoritario egiziano, iniziando a creare pagine Facebook e blog, portando Mubarak a pagare utenti e blogger per postare messaggi pro regime. Facebook è usato dagli attivisti come potente strumento di marketing, passando da 4 step:

- Convincere le persone a seguire la pagina e leggere i post
- Stimolare l'interazione attraverso "like", commenti e condivisioni
- Convincere gli utenti a partecipare alla campagna online e contribuire alla creazione di contenuto

---

<sup>7</sup> Mason, Paul. *Why It's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*. London, 2012

<sup>8</sup> Gerbaudo, Paolo. *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London 2012

<sup>9</sup> Ibidem

- Portare l'attivismo in strada

### *Indignados*

Il movimento degli Indignados nasce in Spagna e prende il nome dal libricino di Stephane Hessel “*Indinez vous*” (2010), che con i suoi discorsi ai giovani ha ispirato gli iniziatori. Sotto questa denominazione possiamo trovare diversi movimenti promotori come *Juventud sin Futuro*, *Estado de Malestar*, *Plataforma de afectos par la hipoteca* e *Democracia Real Ya*. Gli attivisti si caratterizzano per il rifiuto di ogni identificazione politica e sindacale e l'utilizzo dei social network. Il principale obiettivo era quello uscire da una situazione di isolamento e di passività in cui i giovani spagnoli erano chiusi, utilizzando gli strumenti di comunicazione online come piattaforme di coordinamento e mobilitazione cittadina, utilizzando un linguaggio semplice e comune. Le manifestazioni molto spesso simultanee, furono inizialmente oscurate dalla stampa e dalla TV nazionale per diminuirne l'importanza, ottenendo il risultato contrario. Si arrivò quindi alla protesta epocale, per mobilitazione nelle città coinvolte, del 15 maggio contro i banchieri e che vide protagonista la città di Madrid, con 50.000 manifestanti che confluirono in Porta del Sol.

### *Occupy Wall Street*

Il movimento Occupy Wall Street si forma per denunciare gli abusi del mondo finanziario e l'iniquità economica e sociale. L'occupazione di Zuccotti Park a Manhattan il 17 settembre rappresenta la protesta che ha ricevuto più ampia copertura mediatica, diventando spazio comunitario e punto di ritrovo per la costruzione di un'identità popolare insieme alla pagina Tumblr *We are the 99%*. Il movimento hacker di Anonymous è intervenuto a sostegno, postando in via anticipatoria un video per invitare i supporter a riversarsi per le strade di Manhattan. Importante anche il ruolo svolto dal magazine canadese anti-consumista Adbusters che gestisce l'iniziativa dal punto di vista iconografico e comunicativo. Questo aspetto differenzia Occupy dai movimenti in Spagna e in Egitto, nel primo caso avevamo gruppi formati da disoccupati incontrati sui social e, nel secondo, amministratori anonimi su Facebook.

## 2. Livelli di interazione e forme di conflittualità

Il centro di ricerca *Atopos* della Università di S. Paolo in Brasile, con la collaborazione di diversi centri di ricerca internazionali<sup>10</sup>, guidò uno studio per individuare caratteristiche e qualità comuni delle diverse ecologie dell’azione net-attiviste. L’attivismo iniziava in rete per poi assumere forme e presenze in spazi pubblici mantenendo la connessione a reti tramite la documentazione delle pratiche svolte sul campo. La *Tabella 1* mostra i quattro livelli di interazione in cui era divisa questa ricerca:

*Tabella 1*

Net-attivismo Frontale	Forma di attivismo esclusivamente online. Denominato in senso dispregiativo “attivismo da sofà” si limita a semplici click.
Net-attivismo Immersivo	Tipo di partecipazione intensa e prolungata nel tempo. Si discute su gruppi tematici in cui ci si scambia info richiedendo tempo.

<sup>10</sup> L’equipe brasiliana è stata costituita da M. Di Felice, E. Roza, E. Pereira, K. Vieira; in Portogallo da J.Braganca (Un. Nova de Lisboa) e L. M. Loureiro (Un. Lusofona); in Italia da M. Pireddu (Un. Roma III) e A. Abruzzese (IULM); in Francia da S. Maffesoli (Un. Sorbona).

Net-attivismo Dialogico	Dimensioni complesse che iniziano online e si estendono negli spazi pubblici senza lasciare la loro dimensione digitale. Produzione e distribuzione continua on line.
Net-attivismo Ecologico o Atopico	Si differenzia da quella dialogica, concentrando le interazioni su elementi naturali come clima, prodotti bio, foreste e animali. Il rapporto con la natura è centrale e guida l'attività degli attivisti con ricadute sul territorio.

*Livelli di interazione - Di Felice, M., Net-attivismo, Edizioni Estemporanee, 2017*

A questi quattro tipi di ecologie dell'interazione erano collegati diversi gradi di interattività, per descrivere con maggiore precisione la partecipazione permessa e la complessità collaborativa. La ricerca poi ha evidenziato dieci tendenze principali che accomunano queste forme di partecipazione:

1. La dimensione informativa del conflitto
2. La non-centralità della lotta per il potere
3. Conflitto linguistico che esprime chiaramente una dimensione aliena alle logiche politiche della modernità
4. Partecipazione senza leader
5. Anonimato e cultura anti-personalistica
6. Rifiuto del dialogo con le istituzioni
7. Assenza ideologia comune

8. Il carattere temporaneo delle azioni di conflittualità e la tendenza alla disaggregazione
9. Critica ai media in difesa della libertà delle informazioni
10. Passaggio dalle pratiche e dalla strategia politica al principio dell’azione emergente.

### 3. Slacktivism

Il net-attivismo frontale può anche essere definito *slacktivism*, termine, coniato da Dwight Ozard e Fred Clark nel 1995 al *Cornerstone Festival*<sup>11</sup>, che si compone da *slacker* e *activism*. Il secondo termine è noto, il primo invece si riferisce a un tipo di persona pigra e indolente. Si tratta di una forma di attivismo via internet che ha scarso effetto, usato con lo scopo principale di aumentare l’ego dei propri partecipanti. Sono un insieme di azioni che richiedono poco tempo, come firmare una petizione online o aderire ad una campagna via web, senza contribuire agli sforzi delle organizzazioni. Il sociologo e giornalista bielorusso Evgenij Morozov (2009) lo definisce come un attivismo online che ti fa sentire bene ma che non ha nessun impatto né politico né sociale<sup>12</sup>. Seguendo il sociologo bielorusso possiamo quindi ritrovare tre fattori che possono potenzialmente misurare e riconoscere questo “attivismo da sofà”:

- Impiego di tempo
- Livello di engagement
- Applicabilità nel mondo reale<sup>13</sup>

Importante però dire che molti critici sono in disaccordo circa i confini oltre i quali un certo tipo di attivismo si può definire slacktivism. Cat Jones (2015) analizza lo slacktivism in relazione alla condivisione dei video social. La principale domanda che lo studioso si pone è: *Il supporto degli slacktivist serve a qualcosa?* Ci sono opinioni contrastanti. McCaugley e Ayers (2009) concordano con Morozov sul fatto che gli utenti condividono contenuti online con la sensazione di “fare qualcosa di

---

<sup>11</sup> Il Cornerstone Festival è un festival di musica cristiana.

<sup>12</sup> Morozov, E. *The brave new world of slacktivism*, Foreign Policy, 2009

<sup>13</sup> E. R. Harris, *Youth, the Internet, Pop Culture, and Other Frivolous Things: How “Slacktivist” is Today’s Youth Activism?*, Networked Rhetoric, 2010

utile”, il che in realtà rischia di causare perdite in termini organizzativi agli attivisti tradizionali. Se quindi, il supporto degli attivisti non è significativo si impedisce il raggiungimento di obiettivi strategici delle cause. In contrasto è la visione di Katz e Lazarsfeld (1955) affermando che le idee fluiscono dai mass media agli opinion leader e da loro ai membri della popolazione "meno attivi". Condividendo video relativi alla causa, le persone diventano opinion leader, potenzialmente influenzando le opinioni delle loro connessioni portando ad avere un impatto sulla propria rete personale e ad un possibile effetto positivo. Lee e Hsieh (2013) hanno scoperto, in una ricerca, che i partecipanti che hanno firmato una petizione online avevano molte più probabilità di donare a un'organizzazione benefica correlata, rispetto ai partecipanti che non firmavano e risultavano più propensi a donare a un'associazione benefica indipendente, attribuendo questo a un effetto di "bilanciamento morale". Il tema sull'utilità o impatto dell'attivista pigro o slacktivist è ancora in atto e non si sono prodotti dati necessari per dimostrare una o l'altra ipotesi, nella maggioranza dei casi però è adottata la visione di Morozov, ossia quella più critica.

Emily Rose Harris (2010) analizza il rapporto tra mondo giovanile e attivismo partendo proprio dalla definizione di Morozov. La studiosa inglese vede nella cultura popolare un modello per generare interesse, nonostante questa venga presa come emblema della cultura apolitica dei giovani dalle generazioni più anziane. Agger (2009), per esempio, usa la metafora dell'Ipod “*I giovani si collegano, ricaricano le loro batterie, e non gliene frega niente se il mondo che li circonda brucia*”<sup>14</sup>, associando quindi in modo inseparabile la fruizione di contenuti popolari al disinteresse per la politica. Jenkins (2017) è concorde con Harris affermando che l'uso della cultura popolare può rappresentare invece un appello a valori condivisi, aiutando i giovani a superare la transizione, spesso difficoltosa, verso l'impegno civico<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Agger, B. *The Pulpless Generation: Why Young People Don't Protest the Iraq War (or Anything Else), and Why It's Not Entirely Their Fault*, Cultural Studies – Critical Methodologies, 2009

<sup>15</sup> H. Jenkins, Cap. 5 in M. DeLaure, M. Fink, *Culture Jamming\_ Activism and the Art of Cultural Resistance*, NYU Press, 2017

#### 4. Cultura Partecipativa: dal Culture Jamming all'Agopuntura Culturale

La grande quantità di testi, simboli, rappresentazioni e immagini che il sistema mediatico e l'industria dell'intrattenimento produce, penetra nella società, influenzando le dinamiche sociali, culturali, politiche ed educative<sup>16</sup>. “*Il ruolo dei media nella società contemporanea è fondamentale, tanto da farla definire come una società dell'informazione, della comunicazione, dello spettacolo*”<sup>17</sup>. Il modo in cui interpretiamo la realtà è condizionato dai media, fornendoci le informazioni sul mondo e plasmando le nostre abitudini quotidiane dovute anche alla pervasività delle tecnologie della comunicazione. Le immagini prodotte dai media fungono da bacino simbolico e vengono usate dalle persone per orientare il proprio agire quotidiano. Il consumo e la spettacularizzazione mediatica rappresenta quindi un forte appiglio attraverso il quale si può veicolare il proprio messaggio, aumentandone visibilità e condivisione. John Fiske (1989), studioso di comunicazione, sottolinea come i beni di consumo e i testi culturali diano alle persone la possibilità trarre significati alle relazioni sociali e alla loro identità<sup>18</sup>. I messaggi sono decodificati da un testo, con la possibilità di ampliare i messaggi del produttore, spesso anche allontanandosi da essi. Lo studioso definisce cultura di massa quella sotto il controllo del produttore, mentre sotto il controllo dell'audience è cultura popolare, la circolazione dal basso può quindi trasformare un bene di consumo in risorsa culturale<sup>19</sup>. Fiske introduce anche i principi guida secondo cui è possibile rendere effettivo questo passaggio: fili sciolti che sfuggono al controllo del produttore, apertura a diversi significati e lacune che possono far leggere i contenuti in maniera diversa a seconda delle proprie esperienze. In relazione alla creazione di significati comuni, troviamo appunto l'utilizzo di elementi dell'immaginario mediatico per entrare in contatto con le persone e spingerle all'azione collettiva. Le lotte politiche spesso utilizzano linguaggi e contesti fortemente influenzati dalla cultura commerciale, rendendo la cultura popolare

---

<sup>16</sup> Castells, M., *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2001

<sup>17</sup> Rivoltella, P. C., *Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*, Carocci, Roma, 2001

<sup>18</sup> Fiske, J., *Reading the Popular*, Routledge, Londra, 1989

<sup>19</sup> Ford, S., Green, J., Jenkins, H., *Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Maggioli Editore, 2013

fondamentale per i movimenti sociali contemporanei<sup>20</sup>. Molti gruppi infatti utilizzano anche un approccio giocoso all'attivismo per costruire i propri contenuti multimediali stimolando condivisione e partecipazione, logica conosciuta come *gamification* nel marketing. Il confine con il mondo pubblicitario si fa sottile anche per l'utilizzo delle stesse fantasie che mirano a coinvolgere il pubblico tramite la suggestione, facendo sentire le persone come realizzate dal consumo nelle loro aspettative di libertà, di eroismo e di benessere psicologico. L'encyclopedia di riferimento (Eco, 1962) forgiata dalla nostra esperienza mediata quindi è permeata da contenuti pubblicitari che condizionano i nostri consumi e il nostro vivere quotidiano. La pubblicità infatti si appoggia spesso a forme narrative tipiche dell'immaginario dei prodotti d'intrattenimento per attirare l'attenzione, grazie anche a forme come lo *storytelling* e all'utilizzo di simboli e personaggi non creati appositamente per il consumo. La pervasività dei contenuti pubblicitari sta raggiungendo anche media online in cui non erano presenti (ad esempio nella fruizione di film on demand), cercando di replicare il concetto di *interruption and repeat* tipiche del mondo televisivo, il prodotto d'intrattenimento viene interrotto per trasmettere un contenuto pubblicitario, la cui efficacia si basa sulla ripetizione. Proprio la pervasività della pubblicità e la creazione di stereotipi di consumatori e di consumo è da sempre utilizzata come riferimento dai critici della società dei consumi, che ha visto, nella pratica del *Culture Jamming*, sabotaggi creativi degli stessi spot e manifesti. In questo caso viene utilizzata la riconoscibilità mediatica delle campagne pubblicitarie e della marca come mezzo per comunicare il proprio messaggio di protesta. Naomi Klein (1999) definisce questa riconoscibilità come legittimità visiva della pubblicità, adattata dai jammers ai loro obiettivi<sup>21</sup>.

Stephen Duncombe (2007), teorico dei media, sostiene come il remix della cultura popolare contemporanea possa diventare un nuovo modello per l'attivismo, rifiutando il vocabolario specialistico della politica, in modo tale da aiutare a superare la riluttanza ad impegnarsi per cambiare qualcosa. Una modalità spettacolare e coinvolgente che crea partecipazione e interesse, impiegando le possibili connessioni emotive in condivisione di lotte<sup>22</sup>. Andrew Slack (2009) parla

<sup>20</sup> Jenkins, H., "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance In: Geraghty L. (eds) Popular Media Cultures, Palgrave Macmillan, Londra, 2015

<sup>21</sup> Klein, N., No logo. Economia globale e nuova contestazione, Baldini & Castoldi, Milano, 2001

<sup>22</sup> Duncombe, S., Dream: Re-imagining Progressive Politics in the Age of Fantasy, The New Press, New York, 2007

di *agopuntura culturale* come una strategia retorica consapevole che mappa i significati e i simboli della finzione sulle preoccupazioni del mondo reale per stimolare la partecipazione attiva<sup>23</sup>. I trend culturali aiutano e guidano la decodifica e l'elaborazione di simboli e significati che possono così coinvolgere coloro che hanno gli elementi per leggerla, portandoli ad una maggiore consapevolezza e, spesso, all'azione. Diventa necessario per i movimenti sociali selezionare i contenuti in modo tale da far sentire i potenziali attivisti come gli eroi che hanno ammirato, portando alla commercializzazione dell'eroismo di massa<sup>24</sup>.

Henry Jenkins con un team di ricercatori della *Annenberg School for Communications and Journalism* della *University of Southern California* ha condotto una ricerca mappando gli esempi di attivismo che hanno remixato la cultura pop. Lo studioso si concentra sul termine di cultura partecipativa, nel senso di un dirottamento della cultura popolare da parte degli attivisti per facilitare la partecipazione. La narrazione condivisa fornisce la base per forti relazioni sociali, costruendo gli spazi necessari per creare conoscenza. In questo contesto ci si concentra maggiormente sulla figura dei fan, che acquisiscono competenze e costruiscono una struttura di base per condividere significati. Questo nuovo stile di attivismo impone di pensare in modo creativo all'iconografia che ci arriva attraverso ogni canale multimediale disponibile come negli esempi del mash-up di Obama e il Joker del film del Batman di Nolan da parte del Tea Party contro la riforma sanitaria o ancora *Dora l'Esploratrice* per drammatizzare le conseguenze della riforma dell'immigrazione in Arizona. *Tali tattiche funzionano solo se leggiamo queste immagini come metafore, cercando qualcosa di più grande di quanto possano esprimere pienamente. L'Avatar non può rendere giustizia alla vecchia lotta per i Territori Occupati e il video di YouTube non può sostituire il discorso informato su ciò che è in gioco lì. Tuttavia la loro performance spettacolare e partecipativa fornisce l'energia emotiva necessaria per continuare a combattere. E questo potrebbe indirizzare l'attenzione su altre risorse*<sup>25</sup>.

Verrà analizzato quindi l'immaginario mediatico sia per quanto riguarda l'utilizzo di forme e fantasie tipiche dei prodotti d'intrattenimento sia per quello del mondo

---

<sup>23</sup> Slack, A., *Harry Potter Alliance*, 2009

<sup>24</sup> Slack, A., in [https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and\\_b\\_633824.html](https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and_b_633824.html) consultato il 30 gennaio 2018

<sup>25</sup> Jenkins, H., in <https://mondediplo.com/2010/09/15avatar> consultato il 30 gennaio 2018

pubblicitario. Infatti le strategie di Agopuntura Culturale e di Culture Jamming cercano entrambe di dirottare i prodotti culturali da punti di vista opposti. Da una parte si reindirizzano significati attraverso l'agopuntura, dall'altro i jammers cercano di interrompere o bloccare il flusso di questi messaggi. Possiamo quindi distinguere due modi diversi dell'utilizzo degli immaginari mediatici che si dirama a seconda delle due tipologie analizzate:

*Tabella 2*

	<b>Agopuntura Culturale</b>	<b>Culture Jamming</b>
<b>Logica</b>	Partecipativa	di Resistenza
<b>Materiali mediatici</b>	Appropriazione	Rifiuto (Parodia)
<b>Modalità</b>	Mash-up, Fandom	Subvertising

*Diverso utilizzo degli immaginari mediatici*

L'analisi inizierà dai casi internazionali di maggiore successo per quanto riguarda le due diverse forme fin qui analizzate, partendo da casi riguardanti l'Agopuntura Cultura, partendo dal più importante caso di utilizzo degli immaginari mediatici: la maschera di Guy Fawkes.

#### 4.1. La maschera di Guy Fawkes

Figura 5



Immagine di Anonymous

Guy Fawkes era un cospiratore cattolico inglese che tentò, con altri congiurati, di fare esplodere il parlamento inglese riunito nella *Camera dei Lord* nel 1605<sup>26</sup>. Questo personaggio ha ispirato la maschera del protagonista nella *graphic novel* “V per Vendetta” di Alan Moore di cui è stato realizzato anche un film nel 2005. In un mondo distopico in una Inghilterra fascista, V, il protagonista, si oppone ai piani del regime fino alla sua caduta.

Inizialmente la maschera di Guy Fawkes comparve sul web in un meme conosciuto come *Epic Fail Guy* (Figura 4). Un omino che danza che nasce sul sito Internet 4chan che poi darà il via al movimento di Anonymous. Il significato della maschera cambiò successivamente rimarcando l’origine data da Moore, ossia quella del vendicatore/eroe. Il simbolo della battaglia contro l’oppressione usato nel film venne quindi utilizzato da Anonymous nei suoi video, ed in ogni attività associata o appoggiata dal collettivo, usata per esempio nei casi analizzati precedentemente, dal movimento Occupy, nella Primavera araba e dagli Indignados.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *La congiura delle polveri*

<sup>27</sup> Konzack, L. *The Guy Fawkes Mask as Visual Communication of the Internet Group Anonymous*, In: The International Journal of Trolling and Online Participation, 2012

*Figura 6*



*Epic Fail Guy*

Oliver Kohn (2013) afferma che “*Da una prospettiva puramente funzionale: la maschera di Guy Fawkes simboleggia, per così dire, l’unità della protesta e quindi rende la protesta riconfigurabile come tale. L’iconografia della rivolta, quindi, gioca tanto una parte nel giornalismo visuale in “stile reportage” che nella messa in scena di questa rivolta. A entrambi i livelli, la maschera di Guy Fawkes funziona come simbolo dell’unità del movimento di protesta*”<sup>28</sup>. Nel film, V utilizza la maschera non solo per celare la sua immagine, ma anche per manifestare, distribuendola ai cittadini, in modo tale da coinvolgerli e non identificare solo nella sua figura il disagio e la protesta verso il regime, ricalcando la logica dei movimenti di protesta che si rifacevano alle figure di L.Blisset, H.Bay e del subcomandante Marcos.

*Figura 7*



<sup>28</sup> Kohns, O. *Guy Fawkes in the 21st century. A contribution to the political iconography of revolt.* In: Image and Narrative, 14 (1), 2013 pg 93

*Scena del film “V per Vendetta”, momento della protesta cittadina sotto il parlamento inglese*

La maschera di Guy Fawkes è diventata il simbolo della cultura informatica nonché dell’azione sociale del ventunesimo secolo<sup>29</sup>. La rivolta, l’anonimia e la condivisione di identità si sono uniti in una figura visuale fortemente riconoscibile anche dai non attivisti e facilmente utilizzabile in ogni forma di protesta contro il potere.

#### 4.2. Harry Potter Alliance

*Figura 8*



*Logo Potter Alliance*

La Harry Potter Alliance è una organizzazione non governativa internazionale fondata da Andrew Slack nel 2005 e si occupa principalmente di diritti umani e di giovani in difficoltà. Il gruppo conta più di 100.000 membri e più di 60 cause attive sparse in tutto il mondo, organizzati da Slack e 40 persone tra volontari e non. La struttura organizzativa è però decentralizzata, consentendo ai membri di avere una

<sup>29</sup> Lars Konzack, The Guy Fawkes Mask as Visual Communication of the Internet Group Anonymous, In: The International Journal of Trolling and Online Participation, 2012

voce più ampia per organizzare le proprie attività. Slack ha lavorato all'interno della struttura organizzativa di *Harry Potter* introducendo anche la divisione nelle quattro case, Grifondoro, Serpeverde, Corvonero e Tassorosso, ognuna delle quali incarna diversi ideali, coinvolgendo molti attori e star nel progetto, come, per esempio Evanna Lynch, l'attrice che interpreta Luna Lovegood nel film.

I risultati che l'organizzazione ha raggiunto sono ragguardevoli, basti pensare alla campagna *Accio!* che ha raccolto oltre 55.000 libri per le comunità bisognose di tutto il mondo, oppure alla raccolta di \$ 123.000 per cinque aerei cargo che hanno trasportato medicine ad Haiti nell'anno del terremoto. I media hanno dato molto spazio alla HPA per il suo carattere internazionale di attivismo dei fan.

*Forse il nostro potenziale è più sottile, ma tutti noi siamo eroi in questo viaggio. In un mondo in cui i veri orrori vengono ignorati dal marketing di massa, è ora di commercializzare un movimento di eroismo di massa. Una campagna di marketing che va oltre l'importanza di una marca di sapone e si concentra invece su una marca di diventare qualcosa più grande di noi stessi, qualcosa che conta perché parla della natura superiore di chi siamo veramente su questo pianeta interdipendente, dove ognuno di noi svolgiamo un ruolo indispensabile<sup>30</sup>.*

I fan di questo franchisee hanno scelto di partecipare a questo gruppo perché percepivano come legate al tema del franchising le cause portate avanti. L'agopuntura culturale, teorizzata proprio da Slack (2009), trova forza nella cultura popolare e muove quell'energia verso la creazione di un mondo più sano responsabilizzando i giovani. Gli studenti che hanno voglia di fare qualcosa incarnano l'*Esercito di Silente*, i lavoratori sfruttati gli *Elfi Domestici*, l'incompetenza dei potenti nel *Ministero* che ignora il ritorno di Voldemort, arrivando a incorporare ogni possibile preoccupazione nel mondo reale. Una delle opere di narrativa più popolari utilizzata non solo per quanto riguarda logiche commerciali ma per creare rete e fare attivismo in modo divertente e fantasioso.

L'HPA ha pubblicato anche libri legati alle proprie campagne, realizzando anche video, in una comunicazione che trae la sua forza dalla visibilità del prodotto letterario e cinematografico. Nel 2010 i media mainstream hanno dato risalto alla

---

<sup>30</sup> Slack A. in [https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and\\_b\\_633824.html](https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and_b_633824.html) consultato il 5 febbraio 2018

manifestazione “Harry Potter and the Deathly Hallows: Part 1” tenutasi nel 2010 a New York, mettendo in scena una battaglia tra i Mangiamorte e l’Ordine della Fenice, dando modo all’organizzazione di essere riconosciuta di legare nuovi fan alle proprie attività.

#### 4.3. Avatar

Figura 9



Foto della protesta a Bil'in in Cisgiordania

Nel 2010 cinque attivisti si sono mascherati da *Na'vi* del film di fantascienza *Avatar* di James Cameron (2009) e hanno percorso la strada lungo la recinzione che attraversa il villaggio di *Bil'in* in Cisgiordania. Gli attivisti erano dipinti di blu, con orecchie a punta e il tradizionale abbigliamento locale venendo fermati dai militari israeliani che li hanno allontanati con bombe stordenti e gas lacrimogeni. I manifestanti avevano visto potenziali paralleli fra le lotte per la difesa della giungla di *Pandora* e i loro territori sottratti ingiustamente. Hanno quindi caricato un video su YouTube che riprendeva la protesta combinando le loro riprese amatoriali con spezzoni del colossal hollywoodiano. La potenza evocativa del film era facilmente

riconoscibile, sconvolgendo l'opinione pubblica alla vista dei manifestanti dalla pelle blu mezzi soffocati dai gas lacrimogeni.

Figura 10



Bil'in Reenacts Avatar Film 12-02-2010 By Haitham Al Katib

273.277 visualizzazioni

430 66 CONDIVIDI ...

Video YouTube raffigurante la protesta a Bil'in

Avatar era già stato analizzato come un film che parlava di molte preoccupazioni politiche contemporanee, sia come critica al colonialismo sia come manifesto dell'ambientalismo. Importanti riviste conservatrici statunitensi, come *The Weekly Standard* e *National Review*, denunciavano l'impronta anti-americana e anti-capitalista all'interno del film, mentre Daniel Heath Justice, attivista cherokee, fu tra i primi critici a rendersi conto dell'attenzione sui diritti delle popolazioni indigene. Il significato del film *Avatar* però si trova a metà strada tra il significato dato dall'autore e quello che il pubblico dà all'opera<sup>31</sup>.

Oltre a Bil'in, manifestazioni simili si sono svolte in Cina, con gli indiani erano contro il governo di Pechino, e in Brasile, dove gli indigeni dell'Amazzonia erano contro il disboscamento selvaggio.

<sup>31</sup> Jenkins H. in <https://mondodiplo.com/2010/09/15avatar> consultato il 30 gennaio 2018

## 5. Culture Jamming

Paragrafo a parte merita il Culture Jamming, in quanto si differenzia rispetto ai primi esempi per il remix di messaggi pubblicitari, che fanno sempre parte dell'immaginario mediatico ma vengono utilizzati prevalentemente in modo critico proprio per le loro finalità di vendita. In italiano significa *Resistenza Culturale* ed è definita come una azione politica che consiste nella parodia e nel plagio su testi emessi dai mass media in particolar modo attraverso la tecnica dello straniamento e del *détournement*. Il termine è stato coniato nel 1984 da una band di San Francisco, i Negativland, che inserirono nelle loro canzoni frammenti di jingle pubblicitari dandogli significati paradossali. Il Culture Jamming è utilizzato dagli attivisti con lo scopo di criticare la società dei consumi, compiendo atti di guerriglia sul piano simbolico, capovolgendo il significato originale del messaggio. Principalmente i jammers, si concentrano contro le grandi marche ritenute colpevoli di ingannare i consumatori con messaggi distorti.

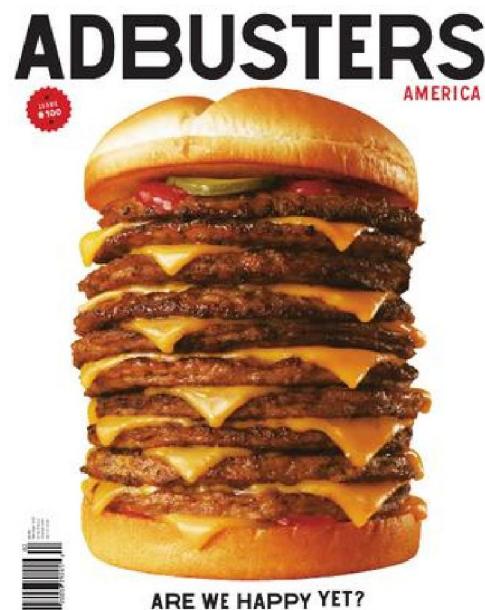
Figura 11



Esempi di Culture Jamming

Varie tecniche e manifestazioni artistiche rientrano dentro la definizione di Culture Jamming, dalla *Street Art* all'*Hacking*, passando per la propagazione di notizie false nei media (*Media Hoaxing* e *Fake* in generale), risultando comunque principalmente legata al puro sabotaggio dei cartelloni pubblicitari e alla tecnica del *Subvertising*.

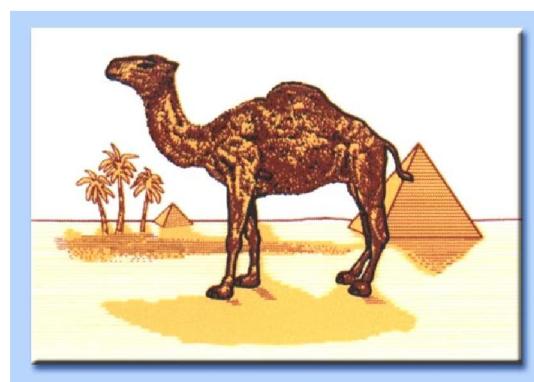
Figura 12



Copertina di Adbusters pubblicata il 30 gennaio 2012

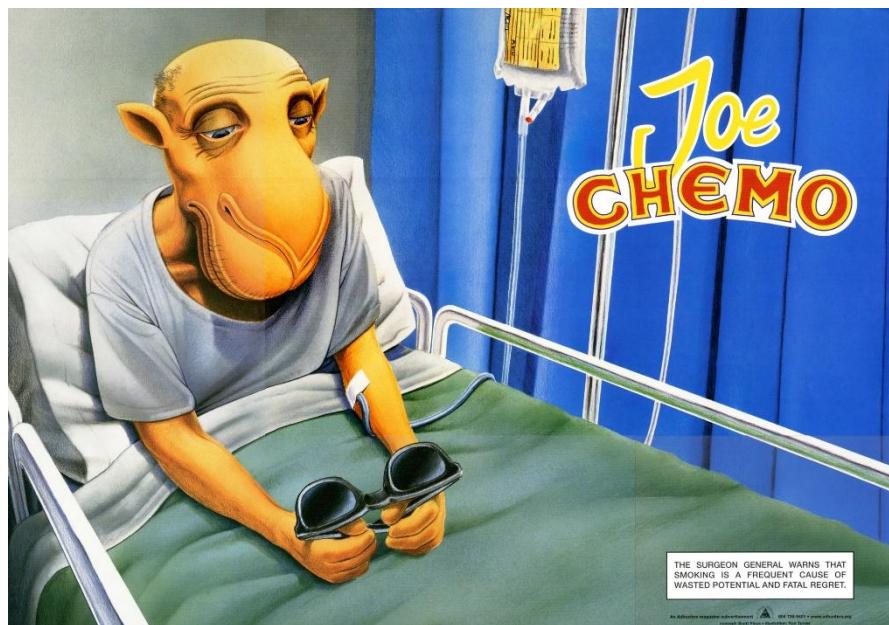
Adbusters è una rivista bimestrale canadese creata nel 1989 creata da un collettivo di comunicatori e attivisti, che si compone di due parole *Ad(vertising)*, ossia pubblicità, e da *Busters* ossia demolitori. La rivista è diventata un punto di riferimento per tutti i jammer, portando avanti campagne particolarmente creative ed ironiche. Particolarmente famoso è il sabotaggio svolto ai danni delle aziende del tabacco, tra cui spicca la creazione di un personaggio ad hoc, ossia Joe Chemo, preso dal simbolo del noto marchio *Camel*.

Figura 13



Marchio delle sigarette Camel

Figura 14



*La campagna di Adbusters*

Gli attivisti puntano sulla figura di Joe Chemo, rappresentato come paziente in un ospedale, contrapponendo l'immagine del logo così innocua alle conseguenze sulla salute dei consumatori. Simili per creatività troviamo anche le immagini create contro MacDonalds e la pubblicità degli alcolici.

Figura 15

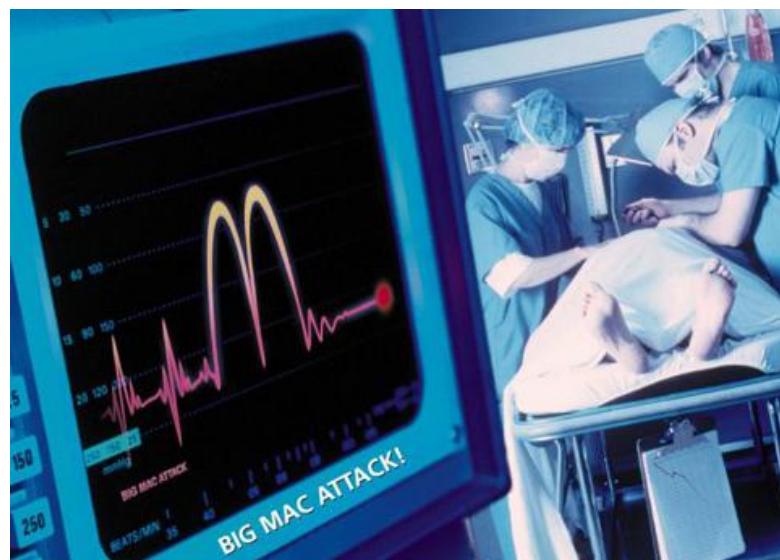


Figura 16

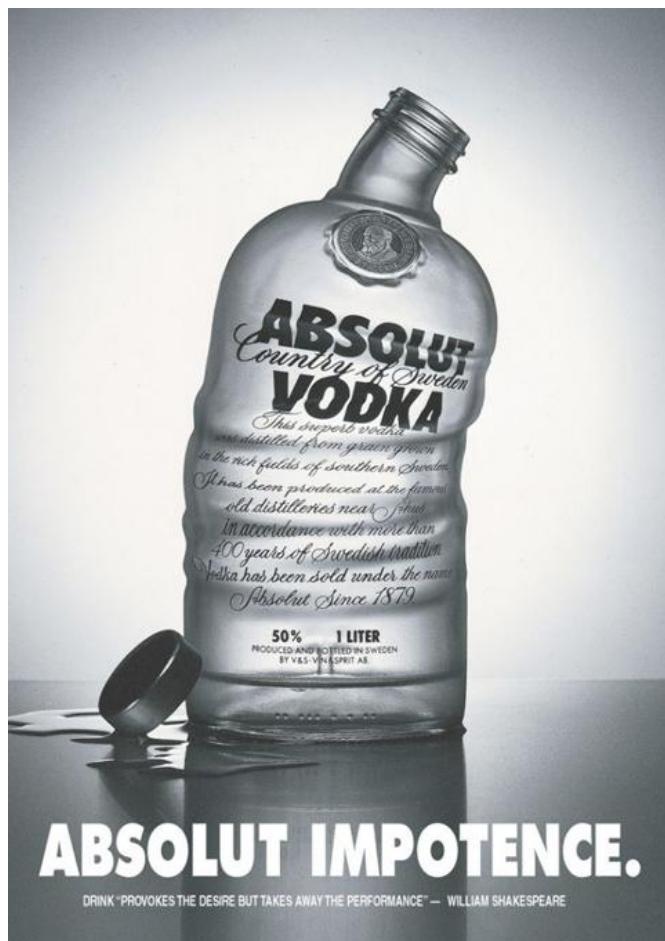
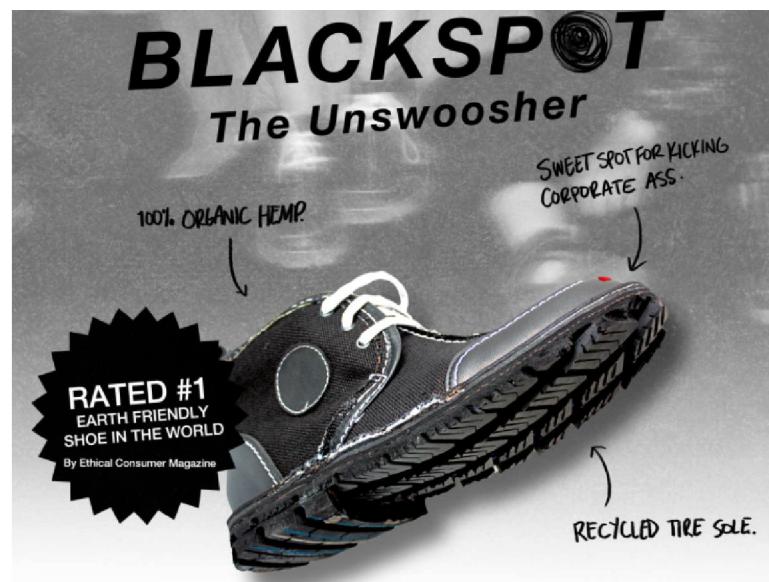


Fig. 14 e 15 Campagne di Adbusters

Nel 2011 Adbusters ha contribuito anche alla causa del movimento Occupy, occupandosi del lato grafico e comunicativo, lanciando su Twitter anche l'hashtag #occupywallstreet. Inoltre la rivista è promotrice della settimana senza tv (Tv turn off week) e del giorno senza acquisti (Buy nothing day), a cui hanno dato seguito milioni di persone in tutto il mondo.

Figura 17



Le scarpe commercializzate da Adbusters

Nel 2004, Adbusters incominciò a vendere e produrre scarpe: le *Blackspot shoes*. Scarpe vegane disegnate da stilisti famosi, ispirate da principi di responsabilità etica e ambientale, in contrapposizione con la grande industria manifatturiera.

Figura 18



Immagine del sito <https://subscribe.adbusters.org/products/blackspot>

### 5.1. Critiche al Culture Jamming e Guerriglia Marketing

Joseph Heath e Andrew Potter, nel loro libro *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture* del 2004, attaccano il Culture Jamming, e Adbusters in particolare, denunciando l’ipocrita scelta di criticare il mondo commerciale e allo stesso tempo vendere i propri prodotti, tra cui le scarpe e la propria rivista. Secondo tale visione, gli attivisti usano la controcultura per finalità commerciali rendendo i propri prodotti alla moda grazie anche all’insieme di significati rivoluzionari collegati, nascondendo soltanto strategie capitaliste. Questo sabotaggio culturale risulta “*un insieme di gesti drammatici privi di qualsiasi conseguenza politica o economica e che sminuiscono il compito urgente di costruire una società più giusta*”<sup>32</sup>. La visione di Heath e Potter si avvicina alle considerazioni di Henry Jenkins sull’Agopuntura Culturale, seppur in maniera nettamente più critica, e a quella di Scatamburlo - D’Annibale (2009) affermando che tali pratiche rappresentano una distrazione, e una possibile sostituzione, dal reale (e più noioso) lavoro di attivismo democratico. L’autrice lega la controcultura alla moda, in quanto essa risulta fortemente influenzata dalle logiche consumistiche, come ad esempio nel caso del Maggiolone *Volkswagen* diventato l’emblema della cultura hippy.

Altri autori hanno evidenziato come i marketer utilizzino le tattiche di jamming culturale convogliandole nella pubblicità. Questo è il caso del *Guerriglia Marketing*, termine coniato da Jay Conrad Levinson nel 1984, forma di promozione non convenzionale a basso costo ottenuta attraverso l'utilizzo creativo di mezzi e strumenti aggressivi che fanno leva sull'immaginario e sui meccanismi psicologici degli utenti finali<sup>33</sup>. Questa forma di marketing punta sulla combinazione di diversi metodi, tra cui tecniche del Culture Jamming, e sull'uso della tecnologia per rafforzare la diffusione del proprio messaggio. Micheal Serazio (2017) ha portato come caso di studio l’agenzia Crispin Porter + Bogusky dimostrando come le radici strategiche anticommerciali possano essere dirottate in promozione, comunicazione

---

<sup>32</sup> Heath, J., Potter, A., *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*, New York: Harper Collins, 2004.

<sup>33</sup> Levinson, J. C., Hanley, P. R. J., *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvecchi Editore, 2007

e vendita di prodotti commerciali<sup>34</sup>. Alex Bogusky, comproprietario e direttore creativo, utilizzando tattiche semiotiche e parodiche, considerate una volta sovversive, ha ringiovanito il marketing tradizionale<sup>35</sup>. Spot come quelli per Burger King, Mini Automobili e la campagna antifumo-verità rappresentano esempi di marketing che ricordano da vicino la sovversione politica dell'identità di marchio. Secondo Serazio, queste appropriazioni cambiano e restringono le strategie per i jammers.

Il lavoro realizzato da Crispin Porter + Bogusky per Mini a partire dal 2002, per esempio, utilizza la tecnica del Media Hoax, ossia seminare notizie false allo scopo di far parlare i media del marchio/prodotto in modo completamente gratuito. Inizialmente questa bufala fu costruita sul presunto montaggio, da parte di un ingegnere britannico, di robot umanoidi come parti di ricambio sulle auto. Venivano fatte circolare rapporti confidenziali, video, schizzi di progetto in modo da sviluppare il passaparola. In seguito fu anche sostenuto che giravano Mini contraffatte, preoccupando molti consumatori. Venne istituito pure un gruppo fintizio d'interesse dedicato alla ricerca dei falsi. Questa tattica, senza scopi commerciali o pubblicitari, era già stata usata dal collettivo Luther Blissett a Bologna. Altra campagna famosa di Bogusky è quella per l'American Legacy Foundation del 2005 contro l'industria del Tabacco. Senza citare marche di sigarette, la campagna si basava su scenette in cui operatori commerciali discutevano su come aumentare le vendite delle sigarette, tramite bugie, scappatoie e prese in giro.

*Figura 19*



<sup>34</sup> M. DeLaure, M. Fink, *Culture Jamming, Activism and the Art of Cultural Resistance*, NYU Press, 2017.

<sup>35</sup>*Ibidem*

*Campagna anti-smoking “Fair Enough” realizzata da Arnold Worldwide Boston con Crispin Porter + Bogusky Miami per American Legacy Foundation nel 2005*

Allo stesso modo possiamo associare ed includere le tattiche di Agopuntura Culturale a questo tipo di marketing, che basa la propria forza sul potere degli immaginari (mediatici) al servizio della promozione di prodotti. Questa tecnica, tralasciando le tematiche politiche, veicola significati ogni volta diversi, per cercare un appiglio nella mente del consumatore. In un mondo fortemente caratterizzato dalla fruizione di contenuti dei social, l’obiettivo è quello di scatenare viralità. Spesso le aziende fanno accordi di licenza con i produttori di film o cartoni, sfruttando la campagna pubblicitaria precedente all’uscita del film, è il caso ad esempio di Burger King con il film dei Simpson nel 2007 o Evian con il film di Spiderman nel 2014.

*Figura 20*



*A sinistra la campagna “SimpsonizeMe” realizzata da Crispin Porter + Bogusky per Burger King nel 2007, a destra invece lo spot “Making of The Force” realizzata per il Super Bowl del 2011*

Il caso di “Making of The Force” di Volkswagen del 2011, che utilizza il personaggio di Darth Vader, risulta particolarmente interessante per la parodia realizzata da Greenpeace in seguito allo scandalo sulle emissioni che ha colpito la casa automobilistica tedesca. Greenpeace ha realizzato un video sullo stesso immaginario utilizzato da Volkswagen, contrapponendo a Darth Vader, il cattivo di Star Wars, i Jedi e gli eroi della saga.

*Figura 21*



*Scena del video/parodia di Greenpeace del 2014*

La protesta inoltre ha avuto luogo fuori dalla sede di Volkswagen con attivisti vestiti da Assaltatori Imperiali e lanciando a loro volta una campagna.

*Figura 22*



*Protesta di Greenpeace*

Figura 23



Campagna di Greenpeace contro Volkswagen

Kalle Lasn (1999) associa la nascita del Culture Jamming all'irritazione per la grande presenza di materiale pubblicitario e a quella degli inserzionisti nel ricercare nuovi spunti per differenziarsi. La logica di fondo appare la stessa, da una parte gli hacker sfruttano, a loro modo, il disordine commerciale che esaspera il pubblico, dall'altra, gli inserzionisti sfruttano la cultura per costruire forme e segni preziosi da associare ai brand. L'obiettivo è quello di portare i consumatori a sviluppare attaccamenti irrazionali alle aziende e ai beni, convincendoli ad essere fedeli (Arvidsson 2005). Il marketing quindi cerca di fermare, o comunque sovrastare, il flusso dei competitor in modo da essere percepiti diversi e di maggior pregio. In un'epoca fortemente informatizzata, la qualità intangibile del marchio risulta predominante, puntando su strategie che arricchiscano gli stessi di molteplici significati. La nascita dei *prosumer*, consumatori che partecipano attivamente alle diverse fasi del processo produttivo, manifesta un cambiamento che vede gli acquirenti come parte dell'azienda (Bruns 2008; Jenkins 2006; Serazio 2008). Contestare e sabotare le narrazioni dei concorrenti è un fenomeno endemico del mercato, spostando l'attenzione dagli avversari verso un insieme di prodotti apparentemente più "veri" (Serazio 2017). Gli stili e le narrazioni underground risultano più autentici se confrontati con il consumo di massa (Thornton 1996), quindi è necessario per gli inserzionisti separarsi il più possibile da comunicazioni mainstream. (Berger 2006).

## 6. I casi di studio italiani

Affronteremo ora alcuni esempi italiani di utilizzo degli immaginari mediatici, focalizzando in primo luogo il caso della la rete Non Una Di Meno, che utilizza cartoni e film nella propria campagna comunicativa. Ci occuperemo dunque del caso dell'artista Hogre e della sua campagna Fintissimi. Il primo caso permette anche un'analisi della rete attivista che compone NUDM. I due modelli sono stati scelti come esempi più recenti delle due modalità analizzate fin qui, ossia l'Agopuntura Culturale e il Culture Jamming.

## Capitolo 2

### Non una di meno

Non Una di Meno è una rete di collettivi femministi, centri antiviolenza, consultori, spazi sociali, associazioni e donne che si sono riuniti a partire dall'estate del 2016, quando la rete romana *IO DECIDO* ha lanciato un appello dopo l'efferato omicidio di Sara Di Pietrantonio, la ragazza che fu bruciata viva dal suo fidanzato sulla Magliana senza ricevere l'aiuto dei passanti. A livello internazionale si aggancia alla rete del movimento femminista Ni Una Menos, nato in Argentina nel 2015 e che si è rapidamente espanso, coinvolgendo 55 paesi. L'invito all'azione proveniente da Buenos Aires è stato raccolto e fatto proprio, anche per l'utilizzo del nome che deriva dal motto: *¡Ni Una Menos, Vivas Nos Queremos!* Una rete internazionale multilinguistica ed eterogenea, che prende come riferimento per la propria azione la data dell'8 marzo, giornata internazionale della donna.

Dopo una prima assemblea nazionale a Roma sono riuscite a organizzare la grande manifestazione del 26 novembre 2016, con la partecipazione di 200 mila persone, contro la violenza maschile sulle donne. La prima grande risposta di piazza dopo che da mesi il tema della violenza sulle donne aveva cominciato a essere presente nei media. In quella giornata lanciarono il loro proposito di scrivere un *Piano Femminista Antiviolenza* dal basso.

*Figura 24*



*Logo di Non Una di Meno*

La lettura che NUDM dà della violenza è complessiva e rifugge le interpretazioni parziali o emergenziali del fenomeno: affrontano il fenomeno come sistematico, legato a specifiche condizioni sociali e culturali.

Il 21 novembre 2017 è stato presentato il Piano femminista contro la violenza maschile sulle donne e tutte le forme di violenza di genere. Un anno di lavoro che ha visto al lavoro decine di assemblee cittadine, 5 assemblee nazionali e 8 tavoli tematici, tutti sotto la piattaforma politica e strategica costruita dal basso dal movimento. La sedi scelte per il lancio del Piano sono state, a Roma, la Casa Internazionale delle Donne, e a Milano, la Casa delle Donne. Il piano è disponibile nel blog e presente ad ogni iniziativa di NUDM per permetterne la massima diffusione.

## 1. La struttura organizzativa e decisionale

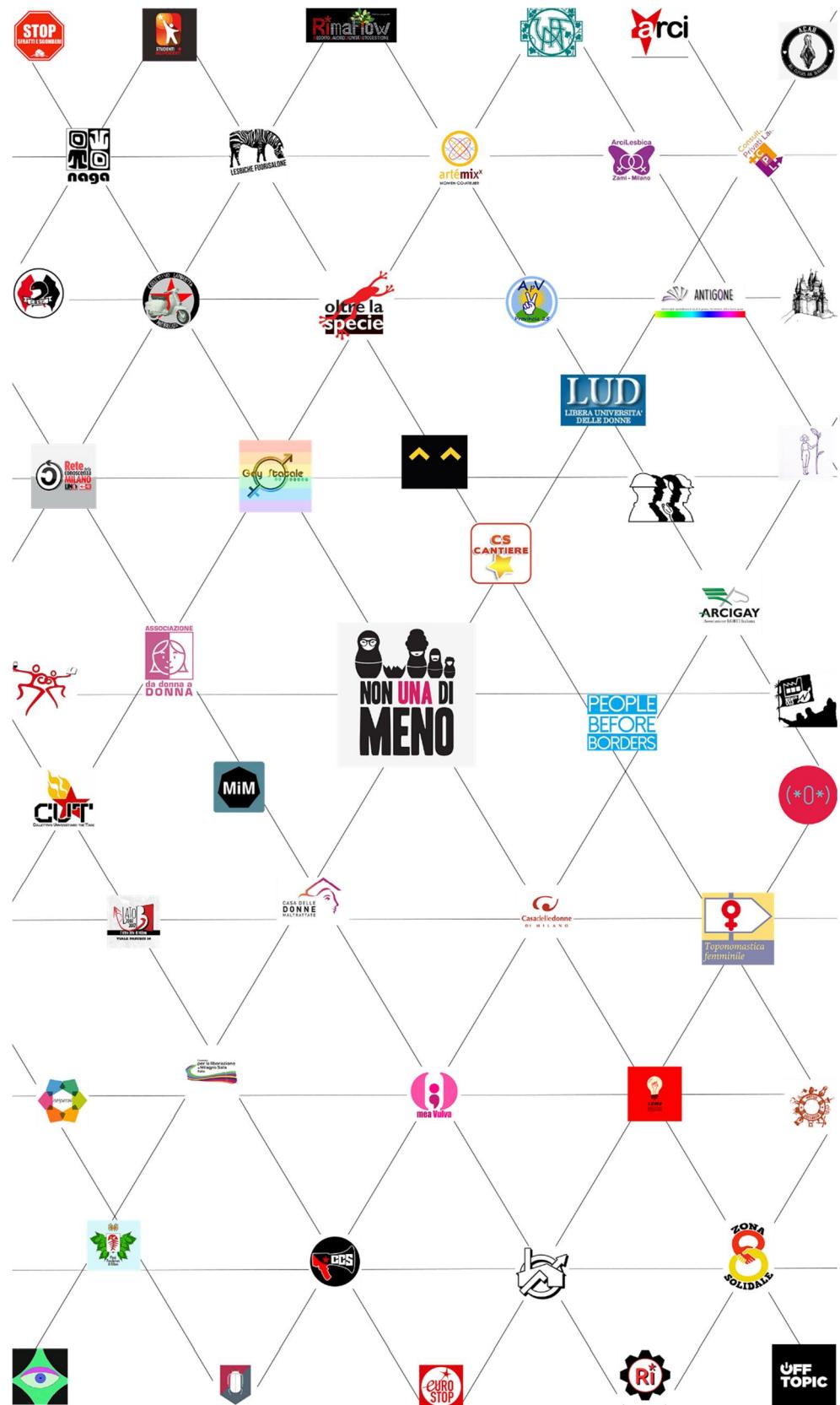
L'organizzazione di NUDM a livello nazionale coinvolge i rappresentanti delle organizzazioni femministe della rete nelle assemblee nazionali, dove si stabiliscono indirizzi politici, campagne comunicative ed eventi comuni. Questi rappresentanti vengono scelti dalle assemblee cittadine, che sono libere di organizzare a loro modo l'azione sul territorio. All'interno delle città ogni collettivo partecipa a queste assemblee aperte, ospitate a turno nella sede dei gruppi della rete. Vi sono anche tre sotto-gruppi specializzati in organizzazione, comunicazione e laboratorio, composti a seconda delle attitudini personali dei partecipanti. Questi ultimi sono ristretti a non più di 10 persone per prendere decisioni che verranno comunque rimesse al giudizio delle assemblee cittadine, da cui bisogna obbligatoriamente passare. Vi sono numerosi casi in cui iniziative locali vengono riprese da altre città o a livello nazionale, in un flusso a doppio senso.

*Figura 25*



*Modello organizzativo della rete NUDM*

*Figura 26*



*Rete di NUDM Milano*

Per la scrittura del Piano Femminista Antiviolenza NUDM si è divisa su 8 tavoli tematici:

- Percorsi di fuoriuscita dalla violenza
- Legislativo e giuridico
- Lavoro e welfare
- Diritto alla salute sessuale e riproduttiva
- Educazione e formazione
- Femminismi e migrazioni
- Narrazione della violenza attraverso i media
- Sessismo nei movimenti
- Terra, corpi, territori e spazi urbani

Questi tavoli hanno coinvolto, in eventi a scadenze regolari, oltre agli attivisti anche professori universitari, organizzazioni no-profit e sindacati.

## 2. Comunicazione

L'obiettivo principale di Non Una Di Meno è quello di scardinare la violenza di genere a partire da una campagna comunicativa che lascia aperte molte strade percorribili. Oltre al lato informativo, molto importante, si puntano ad immagini e simboli che possano attirare l'attenzione e dare un senso di unità. Inizialmente fu lanciato un appello alla partecipazione, da parte dei collettivi promotori, alla manifestazione del 26 novembre, organizzandosi fin da subito in gruppi di lavoro che andavano dalla logistica alla comunicazione e ufficio stampa. Le campagne comunicative che hanno prodotto sono l'elaborazione che quei gruppi hanno realizzato sulla base delle discussioni dei singoli collettivi e delle idee emerse nelle diverse assemblee. Si è creata poi una contaminazione a doppio senso, mentre si procedeva alla creazione delle campagne comuni, i singoli collettivi hanno continuato a dare i propri contributi, che poi sono diventati tutti parte della campagna più complessiva di Non Una di Meno.

Il logo della rete è composto dalle matrioske, create da Carlotta Cacciante, in arte *Lotta\_Sempre*. La forza comunicativa delle matrioske sta nell'effetto visivo dato

dalla mancanza di un pezzo, che le rende non più armoniche e sottolinea l'assenza di qualcosa. L'utilizzo che viene fatto di tale immagine è molteplice come nel caso di Macerata e di Torino (Figura 22).

Figura 27

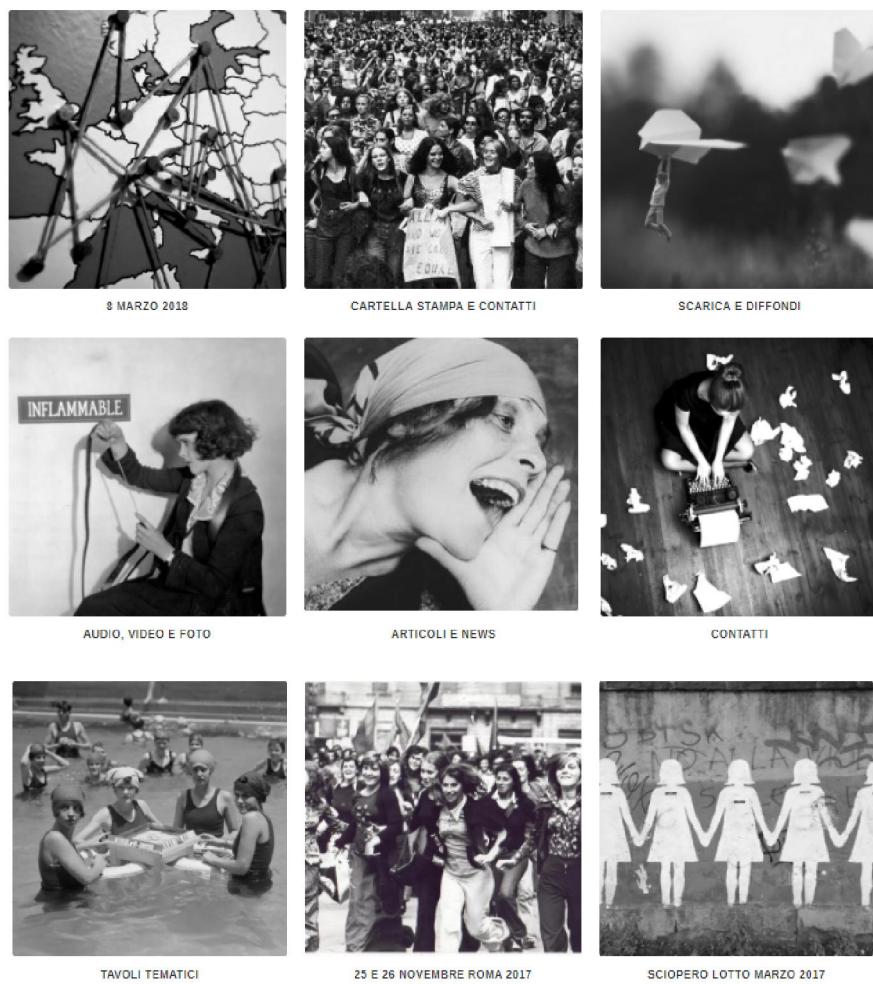


*Esempi di utilizzo del simbolo della matrioska. Nella prima immagine lo vediamo affisso per le vie di Matera, nella seconda è stato utilizzato come disco orario dimostrativo per le ore di lavoro a casa.*

## 2.1. Blog

La piattaforma [nonunadimeno.wordpress.com](http://nonunadimeno.wordpress.com) è il punto di riferimento per scaricare materiale e informarsi sulle iniziative del gruppo. Sezioni intuitive permettono di navigare agilmente all'interno dei contenuti. Nelle varie sezioni si trova il materiale prodotto dalle assemblee nazionali, immagini per le campagne comunicative, notizie, proposte, foto, video e contatti. Esistono inoltre blog cittadini che rendono più semplice l'organizzazione di manifestazioni, dando tutti i riferimenti, anche stilistici, ai potenziali partecipanti.

*Figura 28*



*Sezioni del blog nonunadimeno.wordpress.com*

## 2.2. Social

Nonostante la presenza del blog, Facebook rappresenta il principale strumento di comunicazione e mobilitazione. Il gruppo ufficiale di Non Una Di Meno conta 1520 iscritti ed è chiuso, visto i numerosi tentativi di sabotaggio da parte di gruppi antagonisti.

Figura 29



Gruppo FB

All'interno di questo gruppo nel mese di febbraio sono stati condivisi 187 post con una media like di 6,8, condivisioni e commenti invece sono molto basse e non raggiungono la media di 1.

La pagina ufficiale di Non Una Di Meno piace a 55.276 persone ed è seguita da 56.208. Nel mese di febbraio sono stati condivisi 97 post con una media giornaliera di 3,5 post, 129,4 like, 46,7 condivisioni e 3,8 commenti. Si condividono post delle pagine cittadine della rete, dei collettivi, avvisi del blog ed eventi locali.

Figura 30

Pagina Fb di NUDM

Nonostante questa pagina, ne esistono altre cittadine, visibili con collegamenti sul blog: Abruzzo, Alessandria, Asti, Barcellona Pozzo di Gotto, Bari, Bergamo, Bologna, Brescia, Brindisi, Cagliari, Catania, Cosenza, Crotone, Fano, Ferrara, Firenze, Genova, Grosseto, Jesi, Lanciano, Latina, Lucca, Mantova, Messina, Milano, Monza, Mugello, Napoli, Padova, Parma, Pavia, Perugia, Pescara, Piacenza, Pisa, Pordenone, Potenza, Reggio Emilia, Rimini, Salerno, Sardegna, Siena, Taranto, Termoli, Ticino, Torino, Trieste, Vastese, Venezia, Verona, Vicenza, Viterbo.

Anche Instagram è presente, contando 3474 follower e 172 seguiti. Nel mese di febbraio sono stati condivisi 10 contenuti visivi, 8 video e 2 foto, per una media di 230 mi piace per le foto e 946 visualizzazioni video. Gli hashtag ricorrenti sono: #2018M, #lottomarzo, #wetogether, #iosciopero, #feminism, #femminismo, #feminismo, e #nonunadimeno.

Figura 31



Pagina Instagram di NUDM

### 3. Immaginari mediatici

L'utilizzo di immaginari mediatici è riconducibile a due collettivi, Degender e Fuxia Block, uno di Roma e l'altro di Padova. Queste immagini hanno riscosso successo all'interno di NUDM tanto che la stessa rete le ha rese disponibili da scaricare, attraverso il proprio blog nella sezione “Scarica e diffondi”, in modo da poterle diffondere e da utilizzarle nelle manifestazioni da chiunque.

*Figura 32*

- [8 PUNTI per LottoMarzo – Torino](#)
- [Infografica: Perchè e Come Scioperare #LottoMarzo – Pasionaria](#)
- [FUXIA BLOCK per Non Una di Meno – Sciopero perché io valgo!](#)
- [DEGENDER per Non Una di Meno – Sciopero internazionale delle Donne](#)
- [Se la mia vita non vale mi fermo e non produco! – Tavolo lavoro e welfare, Roma](#)
- [Arcilesbica Novara per Non Una di Meno – Se non valgo non produco!](#)
- [Contributi – Artist\\* per Non Una di Meno](#)

*Screen della pagina “Materiale per il Web” all'interno della Sezione “Scarica e Diffondi”*

<https://nonunadimeno.wordpress.com/2016/11/07/materiali-per-web/>

Le prime immagini ideate da Degender sono state caricate sulla piattaforma Facebook il 18 novembre 2016 mentre per Fuxia Block il 15 febbraio 2017. L'analisi si dividerà a seconda dei collettivi che le hanno realizzate, partendo da Degender.

### 3.1 Degender Communia

Figura 33



Logo *Degender*

Il collettivo Degender Communia si rifà ad un marxismo critico, libertario mescolandolo al femminismo, ad una visione anticapitalista che punta a un nuovo lessico politico utilizzando strumenti di connessione a livello nazionale e internazionale. Strategie di riappropriazione e autogestione conflittuale vengono usati per la difesa del territorio, contro lo sfruttamento del lavoro, per il diritto allo studio e al sapere, per l'autodeterminazione di donne e soggetti LGBT<sup>36</sup>.

Il collettivo ha coniato l'hashtag #WeToogheter che è diventato l'hashtag ufficiale del movimento italiano ed è anche stato preso da altri paesi nel mondo, venendo utilizzato il 25 novembre 2017 in occasione delle manifestazioni femministe in Francia e in Algeria.

Le immagini ideate da Degender nel 2016 utilizzano film, serie Tv e cartoni animati trasmessi in Italia negli anni '90 e nel 2000 per coinvolgere le ragazze più giovani, arrivate ormai ad un'età più consapevole. Questi cartoni rappresentano un forte appiglio a tutte coloro che, in quegli anni, hanno fruito di questi prodotti mediatici in televisione o al cinema. Le immagini sono state condivise su Facebook in quattro album:

- #NonUnaDiMeno  
Creato il 18 novembre 2016
- Strike is in the air  
Creato il 20 febbraio 2017
- Per il #25novembre abbiamo un Piano!  
Creato il 3 novembre 2017

---

<sup>36</sup> LGBT è l'acronimo per persone Lesbiche, Gay, Bisessuali, Trans

- Contro la violenza, abbiamo un Piano da favola!

Creata il 7 novembre 2017

La pagina Fb di Degender conta 5202 like e 5230 persone che seguono la pagina.

#NonUnaDiMeno\_ Questo album è stato pubblicato in vista della manifestazione del 26 novembre, vengono utilizzate per la maggior parte donne protagoniste nei film o in serie televisive. Oltre a Poussey Washington possiamo trovare la protagonista di Kill Bill, Jessica Fletcher, la principessa Leila, Millie Bobby Brown, Hermione, Thelma e Louise, Xena e molte altre, tra le quali anche il cartone Lady Oscar. Le immagini realizzate sono 35.

*Figura 34*



*Una selezione delle immagini nell'album Facebook #NonUnaDiMeno create dal collettivo*

*Degender*

Figura 35



Immagine analizzata

Le immagini sono composte da:

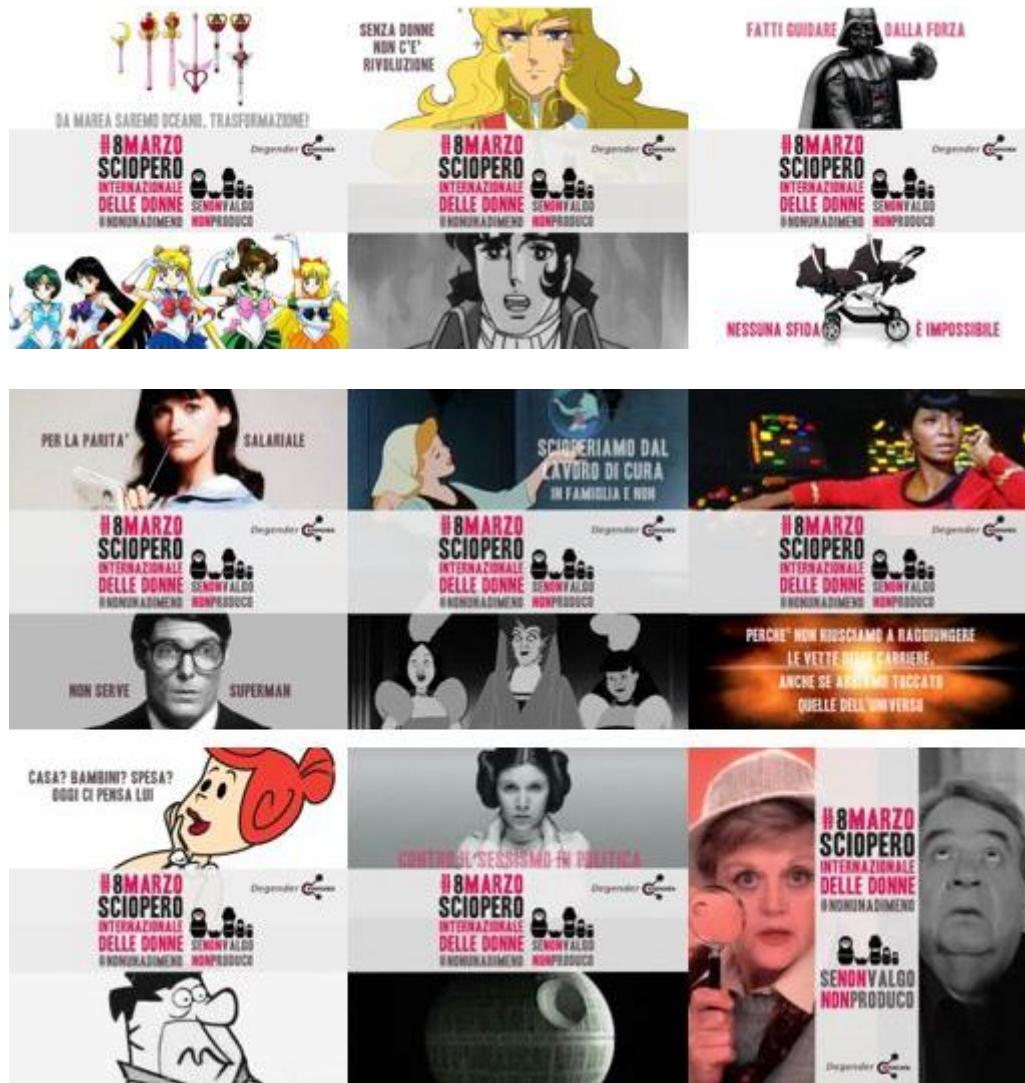
1. Il richiamo all'evento in questione, in questo caso la manifestazione nazionale contro la violenza maschile
2. L'immagine del film, fiction o cartone, in questo caso Hermione Granger di *Harry Potter*
3. Un messaggio collegato all'immagine presa dal film, in questo caso “Reducto Gap Salariale”, che mixa insieme la formula magica cinematografica “Reducto”, in latino “riduci”, e gap salario, inteso quello esistente tra uomo e donna
4. Il nome della rete organizzatrice, scritto in grande per darne maggior risalto
5. La data della manifestazione e i loghi di NUDM e Degender

Le immagini contengono tutte le informazioni necessarie per rimandare singolarmente all'evento e al movimento organizzatore. Funzionano anche se salvate sul proprio computer, senza il collegamento con la pagina di Degender, il che può anche essere utilizzato per la stampa. La facilità di decodifica del messaggio deriva dalla popolarità del personaggio utilizzato che permette, anche tramite l'utilizzo di frasi pertinenti ad esso, di velocizzarne la comprensione. L'album conta 104 like e 3 like, mentre le singole foto contano complessivamente

1856 like, in media 53, 1451 condivisioni, 41,5 di media, e 42 commenti, 1,2 di media. Il post che ha avuto più successo è quello di Lady Oscar che ha ricevuto 210 like, 228 condivisioni e 4 commenti.

*Strike is in the air*\_ Album creato in occasione dello sciopero internazionale dell'8 marzo. Le foto contenute sono 23, di cui 17 utilizzano elementi di immaginari mediatici. Ritroviamo personaggi come Lady Oscar, Jessica Fletcher, la Principessa Leila, più nuovi come Darth Fener e i Flinstone.

Figura 36



Una selezione delle immagini nell'album Facebook *Strike is in the air* create dal collettivo

Degender

Figura 37



Immagine analizzata

Le immagini sono composte da:

1. L'immagine del film, fiction o cartone, in questo caso Lois di *Malcom in the Middle* trasmesso da Fox tra il 2000 e il 2006
2. L'evento, con il claim “Se non valgo non produco” e i loghi di NUDM e Degender
3. Un messaggio collegato all'immagine presa dalla serie TV “Il lavoro di cura non è compito esclusivo delle donne. Lois nel telefilm è una madre esasperata in una famiglia piena di problemi
4. Un'altra immagine del programma, in cui vengono mostrati marito e figli che danno la sensazione di essere preoccupati per questa presa di posizione che scardina il loro agire quotidiano

L'album conta 127 like e 3 commenti, mentre le singole foto contenenti le immagini mediatiche contano complessivamente 447 like, 26,3 di media, 443 condivisioni, 26 di media, e 25 commenti per lo più contro la causa, per una media di 1,5. L'immagine che ha avuto più successo è quella di Lady Oscar, con 47 like, 53 condivisioni e 15 commenti, di cui 13 di critica riguardo i temi della pagina.

*Per il #25novembre abbiamo un Piano!* \_ Album creato per la presentazione del piano a Roma, sede del collettivo, del 25 novembre 2017. Le immagini create ritraggono gruppi di donne prese principalmente da film e sono 17.

Figura 38



Una selezione delle immagini nell'album Facebook *Per il #25novembre abbiamo un Piano! create dal collettivo Degender*

Figura 39



### *Immagine analizzata*

Le immagini sono composte da:

1. Il claim “Contro la violenza maschile, abbiamo un piano!” che però non specifica che si tratta dell’evento di presentazione dello stesso
2. L’immagine del film, fiction o cartone, in questo caso le protagoniste della serie TV *Charlie’s Angels* andato in onda dal 1976 al 1981 sul canale statunitense ABC
3. L’hashtag lanciato da Degender ossia #wetogether
4. La data e i loghi di NUDM e Degender

Rispetto agli altri album ha riscosso minore successo, infatti ha ottenuto solo 25 like, il che è principalmente dovuto alla creazione del successivo che gli ha tolto visibilità. Le singole foto hanno ottenuto complessivamente 354 like, 20,8 in media, 193 condivisioni, 11,4 in media, e 2 commenti, con una media pari a 0,11. L’immagine che ha avuto più successo è quella raffigurante Beyoncé con 49 like e 44 condivisioni.

*Contro la violenza, abbiamo un Piano da favola!* \_ L’ultimo album, pubblicato il 7 novembre, punta sull’immaginario della favola e conta 19 immagini. Vengono utilizzati personaggi dei cartoni animati come Lady Oscar, Betty Boop, Pocahontas, Ranma, Andromeda, Mila e molti altri.

Figura 40



Una selezione delle immagini nell'album Facebook Per il Contro la violenza, abbiamo un Piano da favola! create dal collettivo Degender

Figura 41



Immagine analizzata

Le immagini sono composte da:

1. L'immagine del cartone, in questo caso Ranma, personaggio dell'omonimo cartone *Ranma ½* trasmesso in televisione dal 1996 al 2003
2. Un messaggio collegato al cartone utilizzato, in questo caso recita “Ti chiedono con insistenza se sei un ragazzo o una ragazza” giocando sulla particolare maledizione che ha colpito Ranma. Il protagonista infatti cambia sesso a seconda del contatto con acqua calda o fredda.
3. Il riferimento al piano e l'hashtag lanciato da Degender #wetogether
4. Una data e i loghi di NUDM e Degender

L'album conta 178 like e 4 commenti. Le singole foto, invece, contano complessivamente 1013 like, 53,3 in media, 340 condivisioni, 17,9 in media, e 11 commenti, con una media di 0,6. L'immagine che ha avuto più successo è quella raffigurante la principessa Leila, con 95 like, 46 condivisioni e 1 commento.

Ispirato dalla prima campagna di Degender anche il collettivo Fuxia Block ha pensato di utilizzare i cartoni come parte integrante della propria campagna comunicativa.

### 3.2 Fuxia Block

*Figura 42*



*Logo Fuxia Block*

Il collettivo Fuxia Block era nato all'interno dell'occupazione del laboratorio FUOri COntrollo nella primavera 2006 a Padova. L'obiettivo del gruppo femminista, trans-femminista<sup>37</sup> e queer<sup>38</sup> era di aprire uno spazio di discussione critica e di analisi sulla politica della vita, sul controllo dei corpi, sul governo della società. Nell'ottobre del 2016 il gruppo ha lanciato la prima assemblea cittadina di NUDM e fino al scioglimento, un anno dopo, sono state tra le più attive sia a livello materiale/organizzativo che politico. L'assemblea di NUDM Padova è cambiata radicalmente con la fine del Fuxia Block, concentrandosi molto di più sul ruolo del centro antiviolenza della città. La pagina Facebook conta che conta 3978 like.

I cartoni utilizzati dal collettivo sono: Lady Oscar, Il gobbo di Notre-Dame, La carica dei 101, Mulan, Pocahontas, Cenerentola, The Brave – la ribelle, Biancaneve, Peter Pan, Aladdin, Frozen, La Sirenetta e Il Libro della Giungla. Ne sono state create 43, di seguito una selezione delle più significative (Figura 29):

---

<sup>37</sup> Il transfemminismo è un movimento di resistenza e una teoria che considera il genere, arbitrariamente assegnato alla nascita, una costruzione sociale, strumento proprio di un sistema di potere che controlla e limita i corpi per adattarli all'ordine sociale eterosessuale e patriarcale.

<sup>38</sup> Queer:(strano, bizzarro) termine che si focalizza sulla identità sessuale non in quanto realtà oggettiva ma come terreno mutevole, transitorio. Le teorie queer intendono la sessualità come un intreccio di sesso, genere e orientamento sessuale che viene costruita socialmente e costantemente riprodotta dai soggetti.

Figura 43



*Immagini realizzate da Fuxia Block*

*Figura 44*



*Immagine analizzata*

Le immagini sono composte da:

5. Il richiamo all'evento in questione, in questo caso lo sciopero indetto da NUDM per l'8 marzo 2017
6. L'immagine dei cartoni, in questo caso Lady Oscar, che ha attinenza con il tema di fondo delle lotte femministe e trans femministe
7. Un messaggio collegato all'immagine presa dai cartoni, che specifica il tema
8. Il motto "Perché io valgo" con i loghi di NUDM e di Fuxia Block

La condivisione dell'immagine permette quindi di veicolare un messaggio chiaro, caratterizzato dalle diverse immagini dei cartoni utilizzati, una data verso il quale focalizzarsi e il motto del singolo evento scelto nazionalmente. I cartoni svolgono

il ruolo di attirare l'attenzione, per poi dare chiari riferimenti alle azioni e ai movimenti che le hanno ideate.

Le immagini, che sono state caricate tutte sulla piattaforma Facebook di Fuxia Block, risultano 45 per la doppia pubblicazione di due immagini e non appartengono a nessun album, ma sono state poste direttamente in blocchi sul Diario in 6 giorni diversi del febbraio 2017. Ricevendo 1747 like, con una media di 38,8 a singola immagine, 1392 condivisioni, con una media di 31, e 35 commenti (di cui 17 di critica), con una media dello 0,02. Nello stesso periodo sono state caricate altre 49 immagini, tra foto e manifesti, che hanno ricevuto 306 like, con una media di 6,24 a immagine, 87 condivisioni, 1,8 di media, e 5 commenti, media 0,10. I dati confrontati mostrano un maggiore engagement delle immagini che utilizzano l'immaginario mediatico rispetto alle altre. Ulteriormente interessante è il fatto che non viene conteggiato il singolo post in cui sono contenute le immagini, poiché vuol dire che sono state visualizzate una per una non limitandosi al like generale e passivo del post.

Le stesse immagini sono state utilizzate anche come manifesti in giro per la città, attaccate sui muri di fianco a quelli in cui si spiega meglio la manifestazione dell'8 marzo privi di colori e immagini.

Figura 45



Manifesti affissi a Padova da Fuxia Block

Il 27 marzo 2017 è stato pubblicato un video che gioca volutamente sullo spot della Costa Crociere (2001) dell'agenzia McCann Erickson, che aveva come claim “*La vacanza che ti manca*”. Il filmato vedeva una donna nella propria vasca da bagno che si metteva a piangere ripensando con nostalgia alla vacanza passata a bordo della nave.

Figura 46



Immagini prese dallo spot di Costa Crociere di McCann Erickson (2001)

Il filmato di Fuxia Block vede una ragazza che sta facendo il bagno e ascoltando il brano di Loredana Bertè, *Non sono una signora*, piange ripensando con nostalgia ai cortei femministi. Il video è stato condiviso anche dalle altre pagine della rete, realizzando 22 mila visualizzazioni, e nella pagina del collettivo ha ottenuto 207 like e 158 condivisioni.

*Figura 47*



*Video Facebook di Fuxia Block <https://www.facebook.com/fuxia.block/videos/1845650685686829/>*

Gli altri 15 video, uniti, raccolgono 7629 visualizzazioni poco più di un terzo delle visualizzazioni de “Lo sciopero che ti manca”. Questo dato però è dovuto sia al formato nettamente più professionale del video, sia alla condivisione da parte della rete di NUDM.

## Capitolo 3

### Hogre

Hogre è uno street artist romano di 28 anni che vive a Londra, dove ha pubblicato una raccolta delle sue opere nel libro *Subvertising, the piracy of outdoor advertising* nel 2017. Attivo da tre anni nel mondo artistico, e del Subvertising in particolare, dopo un'esperienza lavorativa nel mondo della grafica pubblicitaria, collabora con il collega YY (DoubleWhy) e con movimenti attivisti e artistici nazionali e internazionali. A luglio 2017, lo street artist è stato denunciato per vilipendio alla religione cattolica per aver realizzato due manifesti su Gesù e l'Immacolata Concezione affissi a Roma, rischiando una condanna che va da una multa fino a 5.000 euro a una pena detentiva fino a due anni in base all'articolo 404 del codice penale.

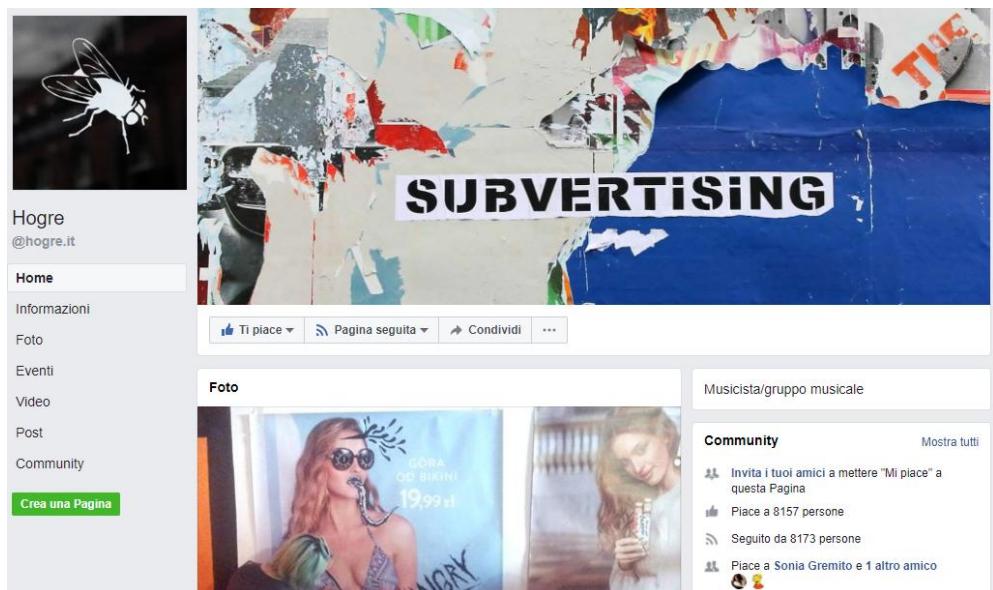
Figura 48



*Sampled existence - Acrylic over a perfume advert (dettaglio)*

Hogre non ha un sito ufficiale, preferendo le piattaforme social Facebook e Flickr. Le sue opere inoltre, sono contenute in numerosi blog e siti dedicati al Subvertising e alla Street Art in generale. La pagina Facebook piace a 8157 persone ed è seguita da 8173. Nel mese di febbraio 2017 ha pubblicato solo due post, tra cui un'immagine e un articolo di Vice, con una media like di 46. La Pagina mostra principalmente immagini delle sue opere.

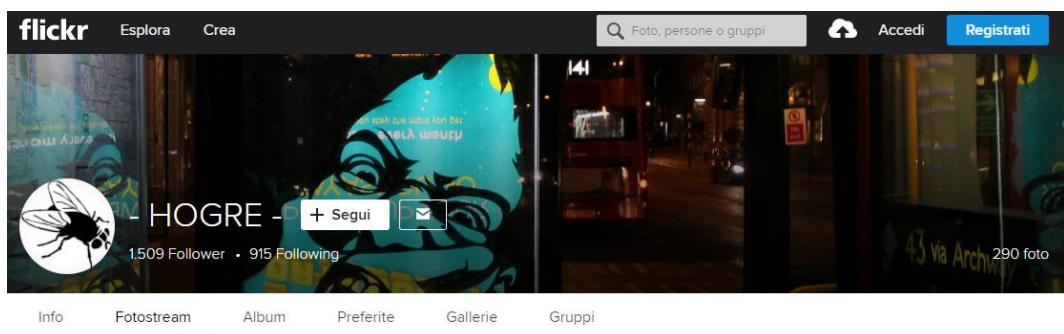
*Figura 49*



*Pagina Fb di Hogre*

Il profilo Flickr di Hogre conta 1509 follower e 915 following e presenta circa 290 foto.

*Figura 50*



*Profilo Flickr di Hogre*

## 1. Fintissimi

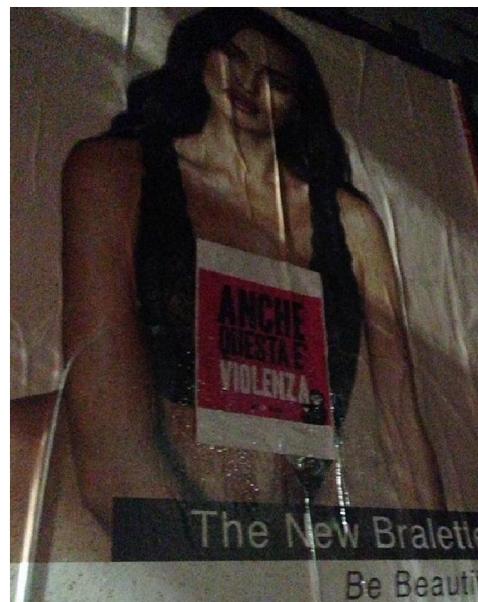
*Figura 51*



*Pubblicità di Intimissimi del 2017*

Da inizio aprile 2017 è andato in onda un nuovo spot Intimissimi con la modella russa Irina Shayk che indossa un nuovo reggiseno dell'azienda. Lo spot ha sollevato numerose polemiche, venendo contestata da vari gruppi femministi, tra cui la rete Non Una Di Meno.

*Figura 52*



*Adesivi di protesta sui manifesti Intimissimi, Mantova*

Il motivo della protesta era l'opposizione al modello femminile siliconato, di plastica, che nell'immaginario collettivo è diventato simbolo di perfezione. A maggio 2017, NUDM Mantova ha incollato adesivi sulle pubblicità della città al grido “Anche questa è violenza”.

Questa pubblicità è stata presa di mira, con la stessa sfumatura critica, anche da Hogre e YY, che hanno sostituito la modella russa con una bambola gonfiabile di plastica modificando lo slogan in “Fintissimi - Finalmenty Perfetty” (Figura 48).

*Figura 53*



*Fintissimi di Hogre e DobleWhy*

L'idea nasce dal festival di Subvertising “Crack!”, del 24/25 giugno 2017, evento autoprodotto e autoconvocato di fumetto e arte, che dal 2005 si svolge ogni anno a giugno, nel centro sociale Forte Prenestino. Oltre ad Hogre e DoubleWhy, hanno preso parte all'evento anche collettivi ed artisti come Special Patrol Group, Fondazza Bloc, CF, Temer e Macedonia pirata. La partecipazione al festival è aperta a tutti, senza esclusioni o selezioni, ed è il risultato di un lavoro di network tra i più grandi nel panorama underground internazionale. Il rifiuto del copyright, l'utilizzo di mash-up e pratiche di plagio sono al centro del dibattito.

*Figura 54*



*Foto del Crack Festival di Roma*

*...Dunque noi siamo un gruppo di operai della pubblicità e ingegneri della comunicazione. Dopo un po' di anni di contratto precario CO.CO.PRO e continue prese di culo dall'agenzia pubblicitaria, ci siamo incazzati e abbiamo deciso di Ribellarsi, contro le varie agenzie e contro il sistema pubblicitario! (\*già tanto odiato)*

*E dopo aver rapito la pubblicità da sotto vetro e cartelloni vari delle ditte, ci siamo divertiti a vandalizzarle /modificarle, per poi reinstallare nei luoghi prescritti! ...<sup>39</sup>*

All'interno della manifestazione sono state sabotate altre pubblicità come quella di Calzedonia in "Macedonia" e quella di Dolce e Gabbana light blue in "Dolce Gas". Le immagini sono state affisse nelle fermate tram di Atac in via Federico Delpino, via Fieramosca, via Parlatore e piazzale Prenestino.

---

<sup>39</sup> Manifesto conclusivo del Crack Festival 2017

*Figura 55*



*Fermata del tram di Via Filippo Parlato, Roma*

Successivamente Fintissimi è apparso anche Torino, in Corso Sommeiller. Oltre lo slogan "Finalmenty perfetty", appare anche "Made in plastic, It's fantastic", citazione della canzone Barbie Girl degli anni '90 degli Aqua.

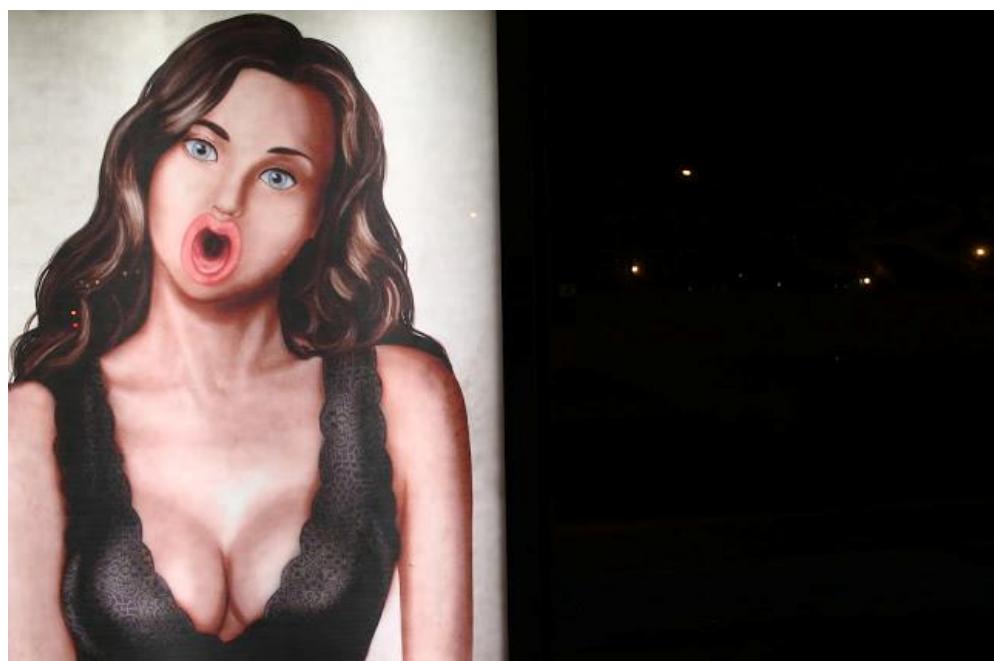
*Figura 56*



*Manifesto in Corso Germano Sommeiller a Torino*

Le foto di questa campagna sono presenti sulla pagina Facebook dell'artista in tre foto: due per Roma e una per Torino. Le due di Roma sono state pubblicate il 26 e 27 giugno e hanno ottenuto in media 335,5 like, 42 condivisioni e 4 commenti. La foto di Torino, invece, ha ottenuto 740 like, 89 condivisioni e 17 commenti.

*Figura 57*



## Capitolo 4

### Ricerca

L'approfondimento che presentiamo, basato su metodologie qualitative di indagine e su interviste in profondità ad attiviste, focalizza le attività della rete di Non Una Di Meno. Gli intervistati sono stati scelti tra coloro che si occupano di comunicazione all'interno del movimento: Carlotta Cacciante, creatrice del logo delle Matrioske, Tiziana Friggione, web content per la rete di Milano, Giada Bonu, ex Fuxia Block, e Natascia Cirimele per Degender. Le interviste in profondità sono accompagnate da un questionario realizzato sui moduli di Google e somministrato a un gruppo di utenti autoselezionati in gruppi politici cittadini, tra cui anche Non Una Di Meno – Milano, su Facebook.

#### 1. Interviste in profondità

Intervista a Carlotta Cacciante, in arte Lotta\_Sempre, attivista e creatrice delle Matrioske.

Qual è il tuo percorso personale?

*Sono un'attivista militante da quando avevo 17 anni, già al liceo e poi in seguito all'occupazione di un centro sociale nel mio quartiere. Il mio percorso di studi mi ha portata a diventare una grafica e il mondo dei centri sociali mi ha permesso di allenarmi molto. Faccio parte di un collettivo misto che è nato con l'occupazione di Horus a piazza Sempione, a Roma, che dopo due sgomberi abbiamo ricostruito nuova vita in un piccolo spazio sociale che si chiama Astra 19 al Tufello e due strade sopra nel 2011 abbiamo dato vita al laboratorio Puzzle che ospita un co-*

*working, un corso di fumetto, classi di italiano per migranti, un dopo scuola e un co-housing giovanile.*

Com'è nata l'idea della matrioska?

*Quando ci siamo riunite a Roma la spinta arrivava dalla grandissima manifestazione in Polonia, dove una recente legge negava totalmente la possibilità di abortire. Più o meno nello stesso frangente in argentina si muovevano le prime mobilitazioni di Ni Una Menos. Così abbiamo iniziato a riunirci e abbiamo scelto di provare a costruire anche qui in Italia un movimento di donne, per cominciare abbiamo pensato ci servisse un logo. Ho cercato su internet "Ni Una Menos", in quel momento non c'erano tutti i materiali che ci sono ora, trovai uno schizzo con delle matrioske. Pensai che la matrioska poteva rappresentare ogni donna. La cosa interessante a mio avviso sono state le evoluzioni: come questo nuovo movimento Femminista del 2018 che definiamo Trans-Queer-Femminista anche il suo logo aveva il compito di rappresentarci tutte.*

Ne ho viste di diversi tipi, perché?

*Ho creato 15 matrioske alcune con i baffi, alcune, femminili, alcune arrabbiate, alcune felici, alcune gender fluid, alcune trans, la cosa bella è stata vedere quanto entusiasmo generassero nelle mie amiche, compagne e nelle donne e quanto il sesso biologico fosse irrilevante. Siamo donne. Tutte.*

Perché questa scelta che si differenzia anche un po' dalla rete estera?

*Abbiamo iniziato facendo delle assemblee a Roma. Il logo è nato per questo, non sapevamo che sarebbe diventato un movimento globale, né nazionale, è successo tutto un po' per volta.*

C'erano altre proposte in campo?

*Inizialmente abbiamo chiesto a delle illustratrici di provare a pensare a un logo ma, come succede spessissimo nel movimento e non solo, i tempi sono strettissimi e quello che è stato proposto non convinceva l'assemblea, così mi è stato chiesto di provare a buttare giù un'idea e funzionò!*

L'utilizzo di immaginari mediatici (es. immagini di Fuxia Block e Degender) non è stato preso in considerazione e perché?

*Dopo aver creato il logo abbiamo posto quanta più attenzione potevamo nella comunicazione e a come veicolare dei contenuti, abbiamo scelto di dare spazio a tutte le proposte creative nelle campagne, e di avere un logo vero, rappresentativo e molto riconoscibile per il movimento.*

Avete mai pensato ad una commercializzazione per il tuo logo?

*Innanzitutto devo specificare che il logo non è mio, è di NUDM. In realtà è già capitato autofinanziarci qui a Roma. Essendo un gruppo di donne eterogeneo e non essendoci un luogo fisico pensavamo a raccogliere fondi per porvi rimedio. Quindi abbiamo stampato 200 felpe con le matrioske tutte a sottoscrizione di NUDM. Quando le hanno viste in giro mi hanno chiesto di farne altre per venderle. Ho rifiutato nonostante le mie vacillanti finanze, rimanendo convinta che le matrioske siano di proprietà del movimento, per cui sono state create. È possibile il merchandising a sostegno della causa questo sì, ma ultimamente stiamo parlando di altro. Io sono una persona molto pratica, o me ne occupo io o viene difficile parlare e organizzarsi in tal senso.*

Figura 58



Foto della felpa e il shopper di Non Una Di Meno realizzate a Roma

È corretto parlare di un vero e proprio brand?

*Non so se so rispondere. È fatto così, se il movimento ha la necessità diventi un brand per autofinanziarsi ben venga. Ma non penso sia la sua vocazione principale. Sembra innovativo ma non lo è, in molti mi hanno chiamato per chiedermi a riguardo...sono contenta che sia diventato particolarmente riconoscibile per NUDM.*

---

Intervista a Tiziana Friggione, in arte Micene Di Grecia, attivista che si occupa di web content per Non Una Di Meno Milano.

Qual è il tuo percorso personale?

*Lavoro come Web Content Editor e da qualche anno sono attiva anche per la rete di Non Una Di Meno, non come partecipante a qualche collettivo della rete ma per conto mio. Oltre la gestione social del gruppo, mi occupo di video e di foto.*

Settimana scorsa si è svolto lo sciopero dell'8 marzo, come valuti la partecipazione anche rispetto l'anno precedente?

*Sicuramente c'è stata una flessione rispetto lo scorso anno, dovuta a due motivi. Il primo motivo era un calo fisiologico poiché lo scorso 8 marzo era la prima volta che si organizzava uno sciopero simile ed era spinto dall'entusiasmo della novità. Il secondo motivo è riconducibile alla vicinanza con le elezioni del 4 marzo, infatti, a seconda dell'azienda, non è possibile indire uno sciopero dai 3 ai 5 giorni prima o dopo le elezioni. Per chi aveva la franchigia dei 5 giorni è stato quindi impossibile partecipare soprattutto la mattina. La manifestazione ha coinvolto perciò soprattutto studenti. La copertura dei media c'è stata ed è stata anche buona, anche se non tutti hanno citato Non Una Di Meno, tra i più importanti ricordo esserci stato il TG3.*

All'interno della vostra pagina ho notato la GIF che riprende la pubblicità di Motta, me ne vuoi parlare?

*Avevo creato già una GIF per l'8 marzo dell'anno scorso che utilizzava gli otto punti su cui bisognava lavorare per la scrittura del Piano Antiviolenza. Su quegli stessi argomenti poi sono stati formati i tavoli di lavoro. Le GIF di Motta invece è stata creata per la manifestazione sull'aborto del 28 settembre. Era il periodo in cui c'era stata la strumentalizzazione sui migranti in merito allo stupro della turista polacca avvenuto a Rimini, nello stesso periodo a Firenze, c'era stato il caso delle studentesse straniere e la polizia. La Gif ha ottenuto molto successo tanto da essere condiviso da Massimo Guastini, ex presidente dell'Art Director Club Italiano, molto attento a questi temi che aveva taggato il responsabile della campagna Motta. Il creativo che l'aveva realizzata ha preso con piacere l'utilizzo/parodia della sua idea.*

Figura 59



GIF - Generatore di scuse, che riprende la pubblicità di Motta

Perché la scelta delle matrioske come simbolo unitario che si differenzia anche un po' dalla rete estera?

*Le matrioske sono state inventate dalle compagne di Roma per dare un'identità propria al movimento. Tra l'altro c'è anche un Font proprio, naturalmente tra quelli gratuiti. La scelta era quella di dare una connotazione ben precisa, creando un brand accattivante, anche per i colori fuxia e nero. Inoltre l'utilizzo di ogni sfumatura del fuxia, dal rosa shocking al violetto, riprende i colori storici del movimento Ni Una Menos e di quello spagnolo. Si sono quindi presi i colori di riferimento dell'immaginario femminista.*

La creazione di un logo e di una comunicazione riconoscibile ha riflessi sulla struttura organizzativa del movimento? Nel senso vi sentite maggiormente “istituzionalizzati”, con rappresentanti...

*In realtà il principio rimane quello orizzontale, senza gerarchie. Poi nei fatti, per ragioni pratiche e logistiche vi sono attiviste che per competenze risultano nodi della rete. Non ci sono ruoli fissi, principalmente ci si basa sul volontariato, poi le decisioni vengono sempre prese all'interno della rete.*

Nel rapporto tra singoli collettivi e la rete ci sono mai state divergenze a livello comunicativo? E come sono state gestite?

*Si, ci sono state. Per quanto riguarda l'ultima manifestazione per esempio, girava un video nel gruppo di comunicazione Milano creato dissenso. Il video alla fine è stato caricato sulla piattaforma del collettivo senza il logo della rete. Il problema derivava dalla narrazione un po' pesante del gruppo che si prestava a interpretazioni contrastanti. In questo modo abbiamo tutelato sia la libertà di condivisione del collettivo sia l'immagine di Non Una Di Meno.*

A livello social, ci sono mai state emergenze da dover affrontare?

*Si, anche ultimamente. Una pagina Facebook che si intitola “La parità dei sessi ai tempi del femminismo”, che ha pure pochi like, ha scatenato una consistente shitstorm sulla nostra pagina di Milano. Prendevano di mira un post che lasciava qualche spazio a interpretazioni critiche. Sotto il post hanno commentato tanti haters, insultandoci e minacciandoci. Per contrastare la possibile chiusura della pagina per colpa delle loro segnalazioni abbiamo lanciato due diversi appelli. Il primo appello era un post di solidarietà all'interno del gruppo di Non Una Di Meno che le attiviste dovevano condividere privatamente alla propria cerchia. L'obiettivo primario era quello di aumentare il numero di follower per evitare la chiusura. In pochi giorni, il passaparola ha fatto aumentare il numero di like da 7000 a 10000! Il secondo appello era prettamente visuale, usando immagini con i gattini al grido “non lasciateci solo con i fascisti”. Le due immagini condivise vedevano un gattino vestito da Superman e uno da strega. L'obiettivo era di usare l'ironia, anche come controffensiva, infatti in un'immagine c'era un errore grammaticale (Lascatemi) che ha scatenato i grammar nazi. La crescita di cui sono orgogliosa è quella dei 3000 like, che è stata maggiore dell'attenzione in termini di follower di quella dell'8 marzo. Abbiamo sfruttato l'onda negativa ribaltandola.*

Come valuti l'uso degli immaginari mediatici dai cartoni ai film/serie TV?

*Positivamente, rientra nella messa in pratica delle proprie competenze. Anche nella pubblicità viene usata questa tecnica. Si utilizza un personaggio riconoscibile per far arrivare il proprio messaggio. Esmeralda per esempio è il simbolo del modo in cui vengono trattati e discriminati i migranti o gli zingari. Tra l'altro proprio in*

*questi giorni è nata la polemica di Salvini per Elsa di Frozen – il regno di ghiaccio. La Disney, reputando maturi i tempi, sta pensando di dare un indirizzo gay/queer al proprio personaggio. Salvini è intervenuto dicendo che i valori della tradizione vanno difesi scatenando i social e le reazioni all'interno del nostro gruppo. Non pensando che siamo cresciuti con Lady Oscar....*

Figura 60

VERSO IL VOTO

## **Salvini: «Elsa di Frozen lesbica? Vogliono il mondo all'incontrario»**

Nell'ultimo giorno di campagna elettorale il leader della Lega si schiera contro la Disney. E Giorgia Meloni: «Basta mettere in mezzo i bambini». La risposta social: «Occupatevi dei problemi del Paese»

di Antonella De Gregorio

*Articolo del Corriere della Sera del 2 marzo 2018. Link: <http://www.corriere.it/elezioni-2018/notizie/elezioni-salvini-elsa-lesbica-vogliono-mondo-incontrario-38487444-1e2d-11e8-af9a-2daa4c2d1bbb.shtml>*

C'è stato del dissenso nell'utilizzo di queste tecniche all'interno del gruppo?

*Si, in molti hanno obiettato. Questi avevano una connotazione più politica, contestando l'utilizzo di prodotti e tecniche commerciali. Il movimento Non Una Di Meno però utilizza un linguaggio da Terzo Settore di carattere Sociale che utilizza i medesimi stili. Inoltre anche le piattaforme social sono prettamente visive, il che comporta che i mattoni di 5000 battute vengono bellamente ignorati anche dagli algoritmi. La comunicazione è importante e gli obiettivi politici passano da lì. Anche Guastini che si occupava della comunicazione di Greenpeace ha usato Star Wars criticando l'utilizzo della stessa saga da parte di Volkswagen nella sua pubblicità. Il pippone politico gira zero, un ragionamento più smart è accattivante e coinvolgente.*

Ho visto che avete realizzato i manifesti che riprendono quelli del film “Tre manifesti a Ebbing, Missouri”, com’è nata l’idea?

*Tutto è partito dall’attacco subito dopo lo sciopero dell’8, che criticava lo stesso accusandolo di non aiutare le donne creandole invece disagio. Tutto è partito da Danilo Margaritella, segretario generale della Uil di Milano e della Lombardia, che criticava l’accaduto sul Corriere della Sera. Ad ogni modo siamo state colpite dall’utilizzo del film da parte di Avaaz a Napoli per criticare Salvini. I manifesti rossi giravano per la città e sfruttavano più che altro la spinta pubblicitaria del film...anche perché non penso possa diventare riconoscibile a distanza di tempo per la tipologia di film. La stessa formula è stata usata per la creazione della nostra immagine. Copiare funziona sempre.*

Figura 61



Post Facebook di Non Una Di Meno - Milano

---

Intervista a Giada Bonu, ex collettivo Fuxia Block, attivista che si occupava della gestione social del gruppo.

Qual è il tuo percorso personale?

*Ho vissuto 7 anni a Padova ma sono sarda e dopo pochi anni mi sono avvicinata gradualmente al Bios Lab, posto che poi abbiamo occupato 4 o 5 anni fa. All'interno c'era un collettivo femminista che era chiamato Fuxia Block. Io vengo da una famiglia di attivisti, i miei genitori sono stati portavoce del movimento studentesco negli anni '70 e mia zia è stata una delle portavoce del movimento femminista a Sassari, che è la mia città. L'impegno attivista faceva parte del mio mondo. A Padova questo impegno si è manifestato, in una realtà molto diversa dalla mia città, dove anche la politica e i movimenti sono più strutturati e vivi. Con molta calma mi sono avvicinata e mi sono innamorata del Fuxia Block. Ero una delle più giovani, anche perché c'erano attiviste con 10 – 15 anni di militanza, inizialmente eravamo in poche, una decina, ma lavorando sul territorio siamo riuscite a farci conoscere fino a che la situazione è cresciuta in maniera esponenziale con la nascita di Non Una Di Meno. Per quanto riguarda il mio ruolo .... i collettivi funzionano in una maniera estremamente orizzontale, almeno a livello formale non esistono gerarchie e ruoli, piuttosto esistono responsabilità a seconda delle proprie competenze. Oltre alle responsabilità e ruoli, sappiamo benissimo che chi ha la capacità di argomentare meglio e la possibilità di essere più presente ha un peso diverso all'interno del processo decisionale e spesso porta anche tensione. È vero per tutti non solo per il Fuxia. Ho gestito la comunicazione del Fuxia, con un'altra ragazza, parlando spesso in pubblico. A seguito di tanti conflitti non esiste più come collettivo, passaggio molto sofferto da tutti. Io comunque sono una Sociologa, ho terminato i miei studi di Sociologia e ho fatto un Master in Studi e Politiche di Genere a Roma di un anno e al momento sto facendo un dottorato di ricerca alla Scuola Normale Superiore in Scienze Politiche e Sociologia con un progetto di ricerca sulla produzione degli spazi Safe nelle comunità femministe.*

Com'è nata l'idea dell'utilizzo dei cartoni?

*Dopo aver bevuto a cena. Era gennaio e stava montando l'entusiasmo e l'interesse verso lo sciopero dell'8 marzo. Di solito non ci fermiamo mai fino a che non prendiamo una decisione, in una sorta di assemblea di stampo leninista: assemblee di 4 ore senza mangiare al Bios, nel nostro spazio. Quella volta abbiamo cenato*

*facendo assemblea a casa di una di noi e a caso abbiamo detto “facciamo scioperare le principesse” anche perché immaginavamo che l’8 marzo sarebbe stata una manifestazione gigante e volevamo uscire dalla nostra bolla, raggiungendo chi non raggiungiamo mai. Anche sui social esistono degli algoritmi tali che non arrivi alle persone che anche vagamente non siano interessate. Le principesse erano conosciute, sicuramente sai cosa sono e se giochi su quell’immaginario lì ti dà un accesso immediato a contenuti anche molto complessi. È nato così con il vino, le cose migliori nascono dall’incontro tra l’intelligenza collettiva e l’alcool.*

Avete mai avuto delle critiche per l’uso di questi immaginari?

*Innanzitutto c’è da dire che il Fuxia Block ha sempre cercato di lavorare sugli immaginari, non solo con la campagna delle principesse Disney, anche se risulta la più famosa a livello nazionale. A questa comunque ci sono state due tipi di reazioni una entusiastica delle persone che ci si riconoscevano, essendo una cosa molto fruibile e potevi dirlo a tua madre che avrebbe capito anche lei le tematiche. Questa era la grande questione. D’altra parte però qualcuno può darsi che abbia storto il naso, un po’ perché inevitabilmente quando lavori sugli immaginari, cercando di renderli comprensibili, devi anche semplificare. Ecco, non tanto sul riferimento visivo e culturale più sul fatto che il messaggio e i temi inevitabilmente sono molto più semplificati. Ricordo una grande critica che era stata fatta da un compagno giornalista avvenuta su Facebook riguardava il messaggio “Perché io valgo”. La critica girava attorno all’utilizzo della parola “valore”, come una cosa pseudo neoliberista. Non tutti avevano capito il riferimento del “Perché io valgo”, formula utilizzata da Pantene nella propria pubblicità iper conosciuta. Era della serie “Curo i miei capelli perché io valgo”. Anche se immediatamente non veniva in mente per la pubblicità dello shampoo ormai è diventato un modo di dire che spesso si usa anche scollegata dal suo riferimento primario. Ci sembrava che inserirla avrebbe rafforzato il concetto.*

Avete avuto un permesso per utilizzare il logo di Non Una Di Meno?

*Il punto per me è l'utilizzo del logo di Fuxia Block. Ti spiego, era un periodo in cui tutti i collettivi utilizzavano il logo di Non Una Di Meno, mettendo da parte le proprie identità. Noi abbiamo deciso di inserire il nostro logo perché quella campagna lì non è stata proposta in Assemblea ma è stata fatta come Fuxia perché volevamo essere libere di poterci mettere tutto. Se quella campagna fosse uscita solo come Una Di Meno avremmo dovuto negoziare su quasi tutte le immagini, tra cui anche l'immagine con il velo, quella di Pocahontas ... insomma una serie di cose per cui esistono dei conflitti all'interno della rete. Noi volevamo poter dire tutto dello sciopero, tutto quello che ritenevamo fosse rilevante. Invece il materiale con solo il logo di Non Una Di Meno è tutto approvato attraverso le Assemblee. C'è stato anche grande conflitto quando il logo di NUDM è stato usato impropriamente. Prenderci la libertà di metterlo dentro a quelle immagini era perché avevamo bisogno di richiamarci a quello sciopero e un po' perché, per tutto il primo anno, il Fuxia Block è stato il cardine dell'Assemblea padovana di Non Una Di Meno. Noi a lanciare la prima assemblea e a gestire gli aspetti organizzativi. L'assemblea poi raccoglieva 50 persone, un risultato notevole... diciamo che ci sentivamo in qualche maniera in credito.*

La gestione della comunicazione unitaria è quindi per evitare conflitti verso l'esterno?

*Non penso verso l'esterno, ma verso l'interno...per due ragioni. La prima è che NUDM è uno spazio eterogeneo e funziona perché chiunque ci sta dentro ci sta a proprio agio rispetto a sé stessa, nel senso che quella che NUDM fa è una grande mediazione tra percorsi e persone molto diverse. Per questo quello che esce con le matrioske deve rispettare i desideri e le mediazioni con tutte le anime. Molto complesso, spesso i gruppi devono giocare con i rapporti di forza all'interno delle assemblee, ma questo si fa sempre nel mondo della politica. Il punto di base è rispettare sempre tutte le persone all'interno dell'assemblea perché se no le perdi. Magari quella campagna lì, l'avessimo fatta forzatamente come Non Una Di Meno avrebbe fatto storcere il naso ad un sacco di persone perché anche solo sulla questione del sex working o della GPA<sup>40</sup> le trans-femministe giovani hanno le idee*

---

<sup>40</sup> Maternità surrogata

*chiarissime ma si trova in disaccordo costante con le generazioni un po' più anziane che su questo sono fortemente contrarie e non disposte a mediazioni. La seconda ragione è il problema identitario, lotta per far vedere sempre la propria identità di collettivo ovunque tu sia. Non Una Di Meno ha ribaltato questa cosa, tutte si sta dentro ad un contenitore per un momento mettendo da parte la propria identità di collettivi sciogliendosi nella marea. Questa cosa qua significa che nella lotta per l'egemonia, sempre valida, quando collettivi hanno usato in modo improprio il logo ci sono state storie perché lette come una sorta di appropriazione. Come qualcosa che utilizzavi strumentalmente per rendere più visibile il tuo singolo collettivo.*

Come vi hanno messo sul blog?

*Appena sono uscite le abbiamo pubblicate in 4 -5 blocchi da 6 immagini l'uno e appena sono uscite hanno fatto migliaia di visualizzazioni. Non ricordo bene ma penso che la prima abbia fatto circa 30.000 visualizzazioni, cioè una roba enorme. Ampiamente fuori standard del Fuxia e delle nostre pagine, quindi da subito sono diventate patrimonio di NUDM. Addirittura in questo 8 marzo, io ero a Firenze, ho visto alcuni cartelli con le nostre immagini. È riuscito ad accedere velocemente nella percezione delle persone, parlando un sacco. Fin da subito quindi ci hanno inserito nel blog. Comunque la comunicazione di NUDM è gestita da noi compagne giovani, anche prima dell'esistenza dell'organo intermedio di comunicazione che esiste da quest'anno tutta la gestione della mailing list e social era gestita da un giro di compagne che si conoscono tutte. L'infrastruttura è quindi in mano alla parte giovane dei movimenti giovani. Ci hanno comunicato che lo mettevano sul blog, ma quasi ce lo aspettavamo, perché avevamo chiesto di farla girare. Ad ogni modo anche Degender Communia aveva fatto una campagna simile utilizzando i film e anche lì avevano utilizzato il logo di Degender con Non Una Di Meno. L'utilizzo dei loghi poi si è assestato dopo i vari problemi che ci sono stati.*

Come siete entrate in contatto con la rete NUDM?

*Nell'estate 2016 una serie di eventi concomitanti, tra cui la morte di Sara Di Pietrantonio e le compagne argentine che lanciavano Ni Una Menos, ha fatto sì che la rete IO DECIDO di Roma lanciasse l'assemblea. Noi siamo amiche intime con gran parte del movimento romano ... Le Cagne Sciolte, InfoSex, Esc, Communia ...quindi ci hanno coinvolto. Noi non c'eravamo alla prima assemblea ma alla seconda sì e da lì in poi siamo partite. È partito subito con l'idea che si dovesse lavorare in assemblee per ogni città. Il problema era quindi chi la lanciasse a Padova e ci siamo date noi l'obiettivo. Alla prima assemblea si presentarono già 40 persone e in quel momento non avevamo neanche le competenze, gli strumenti cognitivi per gestire una situazione così...cosa che è avvenuta con il tempo. Donne del Centro Antiviolenza, una serie di figure sparse...c'era di tutto e siamo partiti a razzo su quello che era il Fuxia. Invece poi con il tempo devi tararti e abbiamo dovuto imparare a convivere per creare qualcosa di molto diverso e unico. In questo senso credo che anche la rete di Non Una Di Meno abbia contribuito alla fine del Fuxia.*

In che senso?

*Nel senso che quello spazio lì veniva vissuto da ognuna di noi in maniera diversa, c'è chi era in prima linea ed ha dedicato la vita intera per quello spazio lì, c'è chi è stata diffidente, c'è chi ha smesso di partecipare alle assemblee NUDM, c'è chi non capiva cosa stava succedendo e alla fine ho la sensazione che la marea di NUDM abbia travolto anche il Fuxia e non siamo state le uniche. Stiamo parlando di collettivi femministi che erano piccoli una capacità di azione ristretta e poi ad un certo punto ti esplode tra le mani un movimento di massa che fa i cortei a Padova con 5.000 persone, una cosa mai vista. E inevitabilmente cambia anche il tuo modo di fare femminismo, le tue relazioni, il modo in cui ti approcci a certe cose. Lì a volte i collettivi non sopravvivono alla rivoluzione, chiamiamola così perché in parte lo è stato.*

Secondo te è una tendenza che potrebbe portare ad una “sostituzione” delle identità dei collettivi?

*NUDM sta cambiando la sua struttura, però non direi che si sta sostituendo ai collettivi. I collettivi a volte hanno vocazioni diverse, mentre NUDM è uno spazio della città. Ha si cambiato la vita a tutti i collettivi e non saranno mai più come prima. Fai conto che però ogni città è diversa, ogni collettivo è diverso, quindi stiamo comunque parlando dell'eterogeneità più totale.*

Il movimento si era già presentato con il proprio simbolo?

*No, fino ad ottobre non c'era niente a livello di simboli, ma è successo che una compagna di Roma, Carlotta di Astra, ha proposto le matrioske e sono state immediatamente accolte e spammate ovunque. Sono processi molto meno programmati di quello che si può pensare. Dovevamo creare un impianto comunicativo, che è quello che facciamo sempre, forse stavolta però serviva un collante e simboli che dessero subito l'immagine di quello che poteva essere. C'è anche MP che ha fatto le donne nere incatenate e la donna nera con il pugno chiuso con il fuoco rosa. Anche lei ha collaborato. Noi eravamo anche molto scettiche per quanto riguarda le matrioske, non ci sono mai piaciute.*

---

Intervista a Natascia Cirimele, attivista per Degender, fotografa, videomaker, giornalista ed insegnante

Qual è il tuo percorso personale?

*Io sono una giornalista freelance, mi occupo però anche di grafica, foto e video. Nell'ultimo anno ho insegnato presso Istituto per la Cinematografia e la Televisione "R. Rossellini" alla Sapienza di Roma gestendo il laboratorio di tecnologie e tecniche delle comunicazioni multimediali. All'interno di Degender Communia mi occupo appunto di comunicazione.*

Com'è nata l'idea dell'utilizzo degli immaginari?

*L'uso delle immagini di film, fiction e cartoni animati è partito utilizzando Poussey Washington, una delle protagoniste di Orange is the new black, la serie di Netflix, messa come immagine del profilo per lanciare la manifestazione del 26 novembre. L'immagine è girata in qualche chat in via informale e le risposte sono state tutte di suggerimenti: perché non usiamo anche Laura Palmer? E Thelma e Louise? E allora perché non Kill Bill, Lady Oscar? L'idea è piaciuta, e man mano è diventata una delle espressioni consuete sia del collettivo Degender che di altri, che di NUDM in generale. Di immagine in immagine ci sembrava che questa fosse una buona strada per spiegare come la violenza fosse intorno a noi: nella vita di tutte le donne, in misura maggiore o minore. E ci dava anche la possibilità, via via, di ribaltare l'immaginario e di rifiutare le rappresentazioni della violenza che mettono al centro le donne coperte di lividi, ma di fare presa anche attraverso le storie delle donne che si ribellano e che sperimentano la forza di nuovi legami di solidarietà.*

Avete mai avuto critiche su queste immagini?

*All'interno della rete romana sì, ma da parte di compagne più anziane che vedono la politica come una cosa molto alta. La semplificazione che vuoi o non vuoi accade con queste immagini non piaceva. Apprezzavano l'entusiasmo diffuso ma tendevano a smontarlo in quanto potevano si attirare l'attenzione ma nei fatti non riuscivano a catturare e spingere le persone a diventare attiviste. Da un certo punto di vista però hanno fatto parlare di noi... Qualcuno ha avuto anche difficoltà a capire quali telefilm fossero... con i cartoni è venuto meglio.*

Perché avete utilizzato anche il vostro logo?

*È stata una scelta quasi obbligata, erano uscite delle critiche per l'uso improprio delle matrioske... noi per evitare storie abbiamo messo anche il nostro Degender, il riferimento a NUDM serviva perché ormai si parlava solo di quello e ci rifacevamo all'evento organizzato dalla rete... Poi eravamo anche orgogliose di aver creato qualcosa di diverso, le visualizzazioni erano a mille... più di 20.000 per i primi due album... 10 volte le visualizzazioni degli altri post... Un successo!*

Avete intenzione di ripercorre simili strategie/linguaggi?

*L'esperienza con gli immaginari è stata buona, ma a meno di un nuovo fenomeno televisivo pare difficile ripercorrere quella strada. Manca, soprattutto per il nostro tema, un fenomeno mediatico che raccolga molto consenso e che quindi possa essere usato per la nostra comunicazione. Ultimamente stiamo preferendo un approccio più originale per diventare sempre più riconoscibili come realtà sociale e politica. Avevo visto la polemica di Salvini su Elsa, ma parlando con il gruppo abbiamo preferito concentrarci sulle tematiche dell'8 marzo piuttosto che spostare l'attenzione su uno scontro con Salvini...qualcuno aveva già preparato i meme comunque.*

Cosa ne pensi del Culture Jamming?

*Lo stereotipo della donna nelle pubblicità è spesso degradante...però riutilizzare le stesse vorrebbe dire utilizzare anche il nostro logo associato alla parodia...diventerebbe poco serio per NUDM. Diciamo che come pratica artistica funziona, figurati le critiche se dovessimo utilizzarla noi, mi riferisco soprattutto a critiche interne.*

---

Le interviste sottolineano l'utilità degli immaginari mediatici per arrivare ad un pubblico ampio, rendendo i messaggi più visibili e d'impatto. Le responsabili della comunicazione di NUDM utilizzano spesso questo linguaggio, che però viene criticato da militanti più anziani o comunque più abituati a codici prettamente politici. Punto critico è l'eccessiva semplificazione che non permette la rappresentazione del variegato mondo femminista, trans femminista e queer. In tal senso l'assenza di riferimenti specifici alla propria missione nei prodotti mediatici contemporanei risulta un forte limite per l'azione delle attiviste. La polemica aperta da Salvini sulla sessualità di Elsa di Frozen ha dato un possibile appiglio alle attiviste che però hanno scelto di ignorarlo per la vicinanza con la manifestazione

dell’8 marzo, decidendo di dare maggiore importanza alle loro rivendicazioni ed evitando polemiche.

Rispetto l’analisi effettuata delle immagini di Fuxia Block, l’intervista a Giada Bonu offre un ulteriore spunto di riflessione. L’utilizzo della frase “Perché io valgo”, usata in associazione ai cartoni, non si tratta di una scelta originale ma è stata presa dalla pubblicità della Pantene. Troviamo quindi un mix tra uno slogan pubblicitario e immagini di cartoni che in più di un’occasione non è stato compreso, ingannando per la vicinanza semantica dello slogan con i temi proposti. Facilmente riconoscibile invece, per la presenza delle stesse immagini della pubblicità, il riferimento a Motta del generatore di scuse che, al contrario del precedente, non si mixa a nessun altro immaginario.

La scelta di Degender Communia e Fuxia Block di utilizzare il proprio logo in associazione a quello della rete, da una parte mette al riparo da possibili critiche di utilizzo improprio del logo, dall’altra permette ai due collettivi di distinguersi all’interno della marea femminista di NUDM. La questione identitaria è importante soprattutto per i collettivi più piccoli che si occupano principalmente di temi di genere, che rischiano di venire inglobati dalla rete e di scomparire.

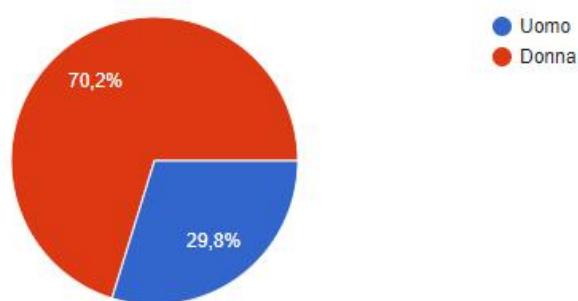
Le matrioske, create da Carlotta Cacciante per Non Una Di Meno, hanno il principale compito di dare una comunicazione unitaria e un’immediata riconoscibilità alla rete, dando anche la possibilità di creare merchandising per autofinanziarsi.

## 2. Questionario online

Il questionario online è stato somministrato a 94 persone, di cui 66 donne e 28 uomini. Sono stati usati i moduli di Google, le domande erano principalmente a scelta multipla ad eccezione per due per cui si è preferita la scala lineare da 1 a 5. Il questionario è durato dal 17 al 20 marzo.

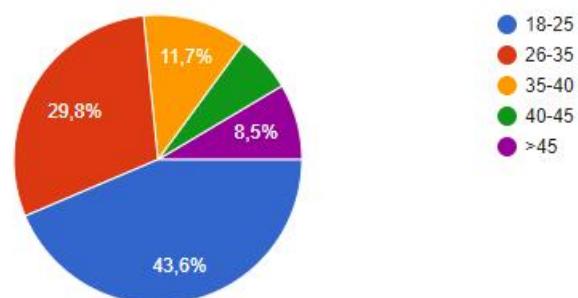
Sesso

94 risposte



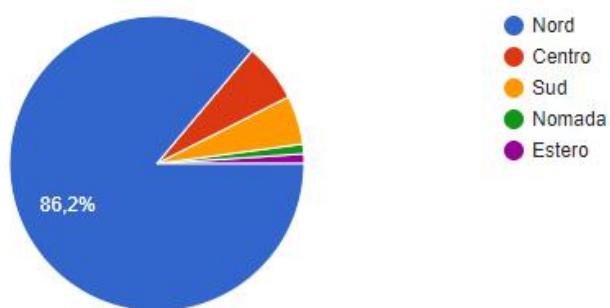
Età

94 risposte



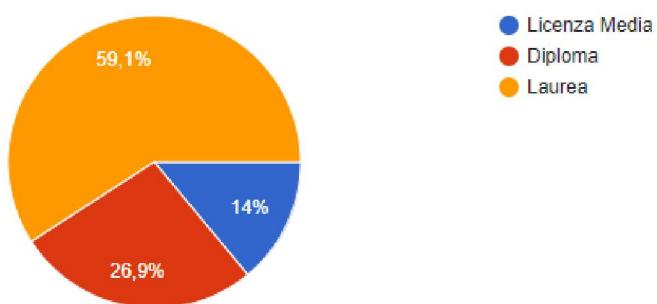
## Dove vivi

94 risposte



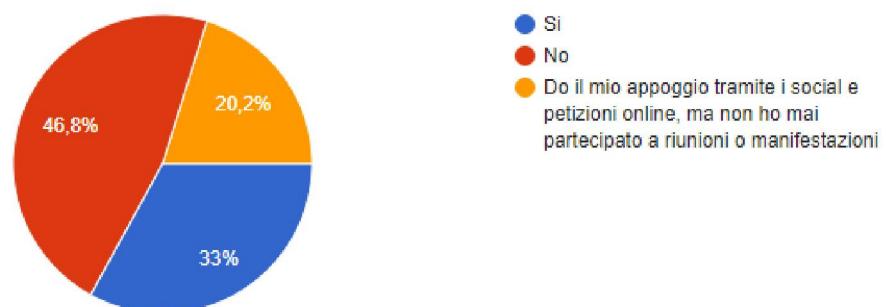
## Titolo di Studio

93 risposte



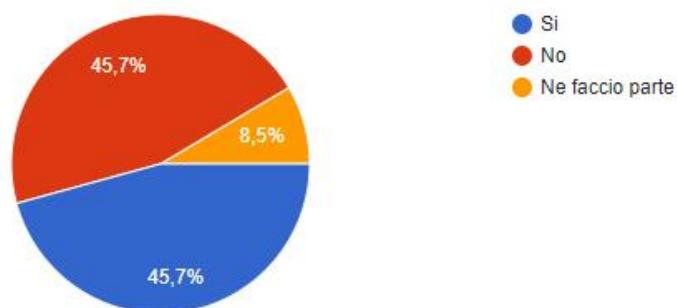
## Hai mai fatto attivismo politico?

94 risposte



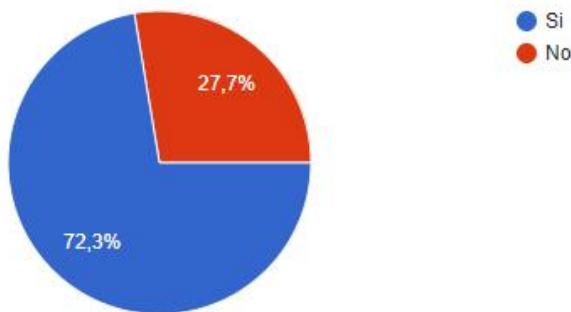
Conosci la rete femminista Non Una Di Meno?

94 risposte



Hai familiarità con i temi del femminismo?

94 risposte



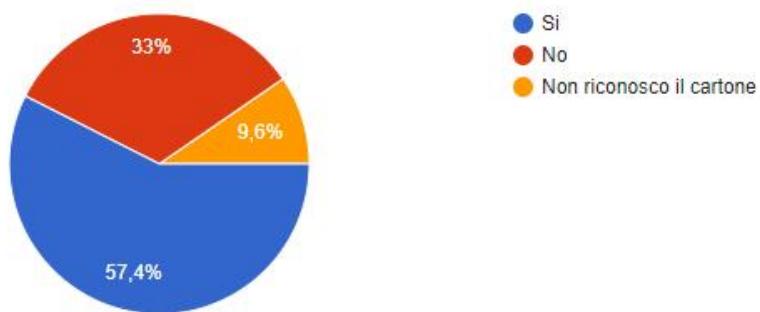
La tua opinione sull'utilizzo di Immaginari Mediatici \_ Immagini e personaggi di cartoni, serie Tv o film usati per veicolare il proprio messaggio



La scelta di quest'immagine si basa sul successo in termini di visualizzazioni, indicato da Degender Communia, e sui like ricevuti, 210.

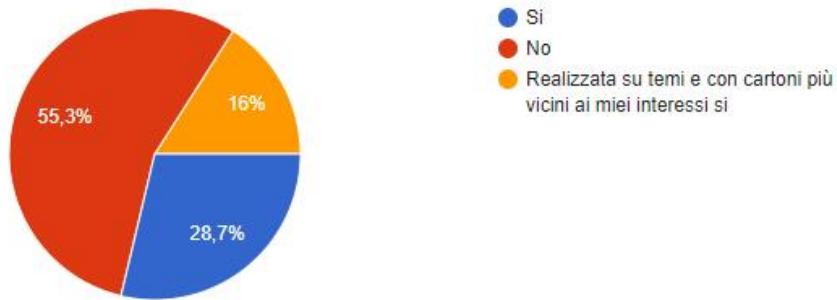
### Ti sembra pertinente il cartone utilizzato con il messaggio?

94 risposte



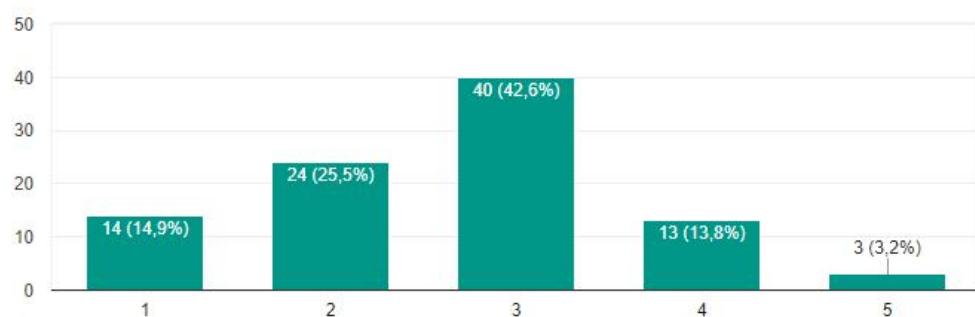
### Condivideresti questa immagine sui tuoi social?

94 risposte



### Trovi che questa comunicazione sia efficace?

94 risposte



## Perché?

92 risposte



Le risposte predefinite erano tre

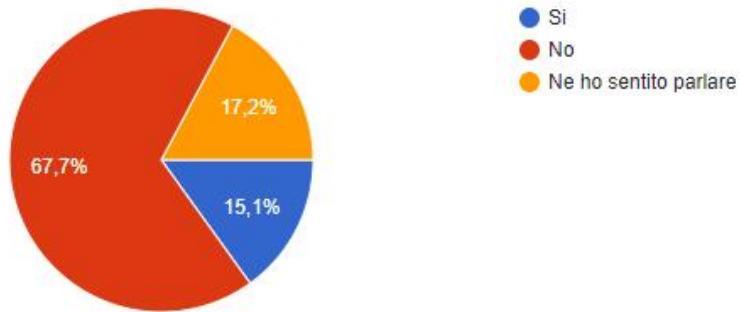
- . È facilmente comprensibile
- . Semplifica eccessivamente
- . Altro

Le risposte comprese nell'ultima opzione criticano principalmente l'uso di Lady Oscar e rappresentano il 9,9 %. Queste sono:

- Fa ridere come questi movimenti in Occidente nel 2018
- Non accessibile a tutti
- Rischia di essere troppo targettizzata per un pubblico nato tra gli anni 70 e 80
- Non conosco bene il cartone, ma ho sempre visto Lady Oscar (magari sbagliando) come un personaggio che autodetermina la sua vita e la sua personalità. Non capisco quindi l'accostamento con la frase "mio padre voleva un maschietto". Se invece Lady Oscar si comporta da "maschio" perché suo padre voleva un maschietto, allora non reputo opportuno l'accostamento
- Non lo conosco
- Il messaggio di lady Oscar non era quello di essere femminista
- Lady Oscar nasconde il suo lato femminile (più che lato la sua interezza) per le aspettative degli altri, avrei utilizzato un esempio più forte
- Estranea ai miei riferimenti culturali

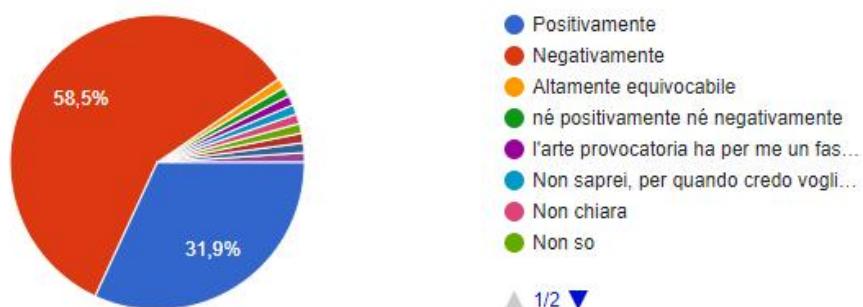
## Conosci il Culture Jamming?

93 risposte



## Come valuti questa immagine?

94 risposte



Le risposte predefinite erano tre

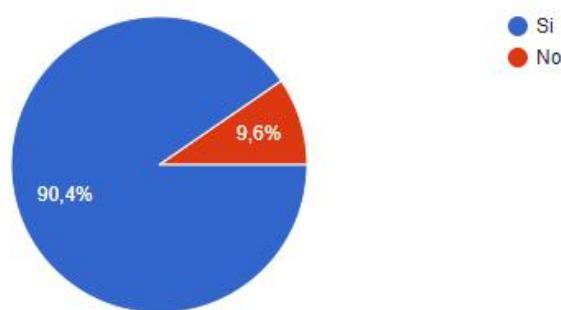
- . Positivamente
- . Negativamente
- . Altro

Le risposte comprese nell'ultima opzione rappresentano il 9,9% e sono:

- Né positivamente né negativamente
- Non accessibile a tutti
- L'arte provocatoria ha per me un fascino limitato. alle volte non trovo sia questa la chiave.
- Non saprei, per quando credo voglia in qualche modo essere una critica al mondo della pubblicità che oggettivizza e sessualizza la donna e ad un'industria della moda che impone standard di bellezza completamente sfalsati, trovo che non faccia cogliere appieno il messaggio.
- Non chiara
- Non so
- Ridicola
- Ironica
- Mi lascia indifferente e faccio fatica a comprenderne il messaggio diretto

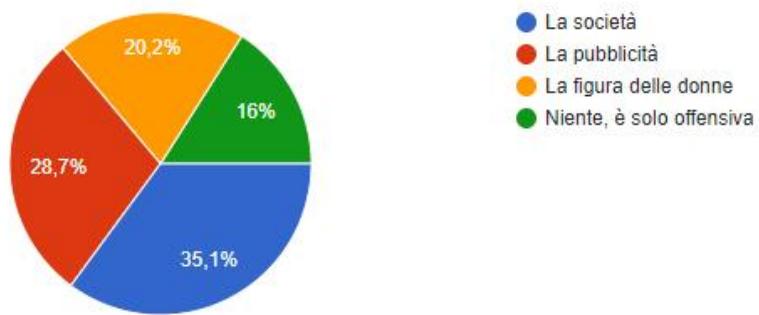
#### Riconosci la pubblicità presa di mira?

94 risposte



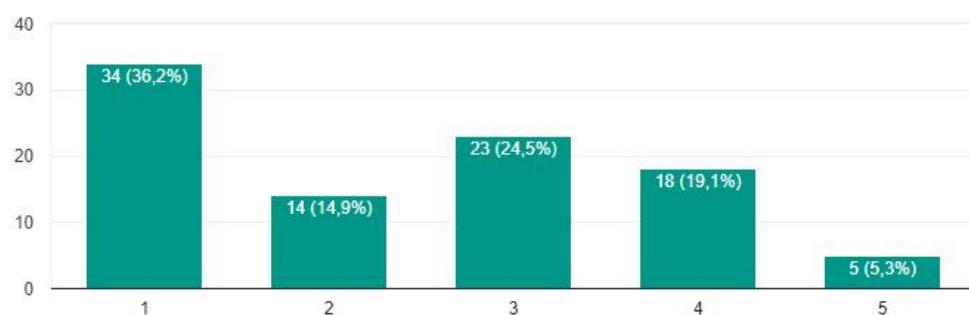
## A tuo parere quest'immagine critica

94 risposte



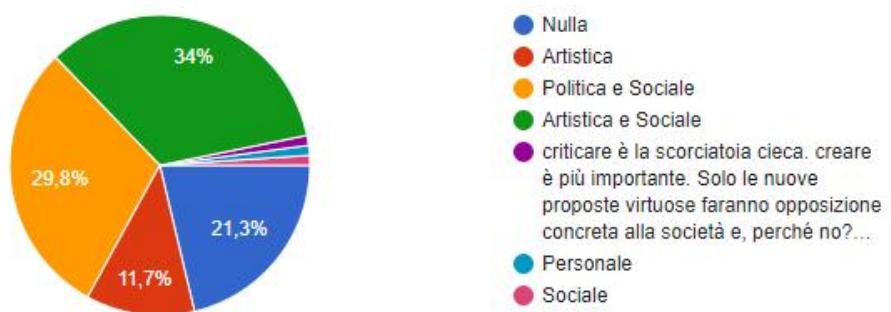
## In che misura ti senti stimolato all'azione?

94 risposte



## Per te l'immagine ha valenza:

94 risposte

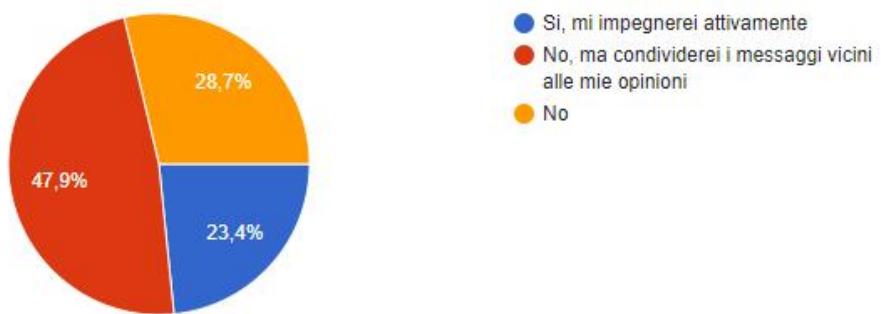


Le ultime tre risposte erano comprese nell'opzione "Altro" e rappresentano il 3,3%.

## Attivismo e Politica

Trovi che questo tipo di linguaggio possa coinvolgerti maggiormente rispetto alla comunicazione tradizionale?

94 risposte



Pensi che l'attivismo debba concentrarsi maggiormente su..

94 risposte



Le risposte predefinite erano tre

- . I temi e le problematiche che porta avanti
- . Sensibilizzare le persone non interessate
- . Farsi conoscere a un pubblico più ampio

Le risposte comprese nell'ultima opzione rappresentano il 5,5% e sono:

- A portare più etica nel mondo
- Tutte e tre
- La creazione di nuovi linguaggi
- Sui bisogni della gente

- I temi e le problematiche che porta avanti e sensibilizzare le persone non interessate

Rispetto la tua ultima risposta, pensi che sia possibile tramite l'utilizzo degli immaginari mediatici?

93 risposte



Le risposte predefinite erano tre

- . Si
- . No
- . Altro

Le risposte comprese nell'ultima opzione rappresentano il 7,7% e sono:

- Si ma serve una struttura concettuale solida e accattivante di base
- Gli strumenti mediatici sono una perla in mano ai porci.
- Dipende da come vengono utilizzati
- Non come unica risposta
- Sí se opportunamente contestualizzati e non lasciati come provocazione
- Non ho capito manco la domanda
- Non solo, il linguaggio tradizionale alla fine è la forma più diretta di attivismo

Il risultato del questionario online è molto critico circa l'utilizzo degli immaginari mediatici per l'eccessiva semplificazione dei temi. Nonostante l'interpretazione dell'immagine proposta sia valutata pertinente con il messaggio per il 57,8 % degli intervistati e il 44,7 % condividerebbe immagini simili, l'efficacia comunicativa è valutata nella media proprio per la semplificazione delle tematiche proposte.

Il risultato è invece proprio negativo per quanto riguarda il Culture Jamming, sia a livello di interpretazione dell'immagine di Fintissimi (58,5 % di valutazioni negative) sia per lo stimolo all'azione. La riconoscibilità della pubblicità è molto alta, 90,4 %, ma l'interpretazione è troppo variegata.

Alla domanda “Trovi che questo tipo di linguaggio possa coinvolgerti maggiormente rispetto alla comunicazione tradizionale?” Solo il 23,7 % degli intervistati ha risposto positivamente, mentre il 76,6 % non sarebbe spinto alla partecipazione (tra cui anche il 47,9 % che condividerebbe messaggi vicini alle proprie opinioni). Gli intervistati hanno però indicato per il 72 % la validità dell'utilizzo degli immaginari per raggiungere i propri scopi. La scelta è dovuta alla forza comunicativa che permette una lettura immediata e un maggiore engagement, confermata dalle indicazioni ricevute su quale fosse per gli intervistati l'obiettivo principale delle organizzazioni attiviste, che per il 71,2 % si basa sul farsi conoscere e sensibilizzare le persone, tutti obiettivi portati avanti dalla comunicazione.

## Conclusioni

L'utilizzo degli immaginari mediatici appare una strategia temporanea, per una singola campagna oppure come risposta all'utilizzo degli stessi immaginari in casi particolari, come per Greenpeace con Volkswagen e nel caso non sfruttato, per motivi temporali, da Non Una Di Meno riguardo le critiche di Salvini al possibile orientamento sessuale che la Disney sta pensando per Elsa di Frozen. Nel caso di NUDM l'uso delle Principesse Disney nasce dal basso, da due collettivi della rete, e si è diffuso velocemente portando risultati in termini di visibilità. L'assenza però di grandi comunità di fan di prodotti mediatici su temi femministi o LGBT, il cui riferimento non specifico più affine è Lady Oscar andato in onda in Italia negli anni 80 e 90, è limitante per i messaggi che la rete vuole mandare. All'interno dell'organizzazione ci sono anche numerose obiezioni da parte di militanti che preferirebbero un approccio più politico, che si contrappone ai gruppi che si occupano delle campagne, più competenti ed attenti alle dinamiche comunicative (e di marketing). L'originalità del logo delle matroske inoltre permette non solo unità e riconoscibilità, ma anche possibili strategie di autofinanziamento tramite merchandising. Le critiche più forti all'uso degli immaginari deriva sia dalla semplificazione eccessiva del messaggio, ed anche dalla sua interpretazione, sia perché ripercorre le strategie del marketing. In realtà però è il marketing che guarda con interesse il mondo attivista perché offre linguaggi e strumenti capaci di sviluppare engagement e di essere percepiti dai consumatori come più veri ed originali. Gli stessi attivisti utilizzano strategie di merchandising, delineando un flusso di contaminazioni reciproco ed allo stesso tempo criticato da parte di qualche militante. Tra l'Agopuntura Culturale e il Culture Jamming, il primo appare lo strumento più utile, in quanto permette l'appropriazione di significati condivisi che invece i jammers criticano. La tecnica del Subvertising infatti non prevede né

l'utilizzo di rimandi alle organizzazioni o agli artisti che la mettono in atto né inviti all'azione lasciando alle sole immagini il compito di colpire i passanti. La connotazione artistica del Culture Jamming inoltre ha la meglio, affiancandosi sporadicamente alle campagne degli attivisti come nel caso di Fintissimi di Hogre.

In attesa del prossimo fenomeno cinematografico o televisivo, come nel caso della saga di Harry Potter o di Avatar, l'utilizzo degli immaginari mediatici da parte di gruppi attivisti, non potendo sfruttare la spinta di grosse comunità di fan, deve concentrarsi sulla spinta pubblicitaria di prodotti meno attrattivi (es. il film Tre manifesti a Ebbing, Missouri), come risposta all'utilizzo degli immaginari tramite licenza da parte di aziende oppure limitarsi al serbatoio immaginario già esistente.

## Bibliografia

- . Agger, B., (2009) “The Pulpless Generation: Why Young People Don’t Protest the Iraq War (or Anything Else), and Why It’s Not Entirely Their Fault”, *Cultural Studies – Critical Methodologies*
- . Arvidsson, A., (2005) “Brands: A Critical Perspective”, *Journal of Consumer Culture*, Vol 5, No 2, pp. 235–258
- . Berger, W., (2006) “*Hoopla*”, Power House Books, New York
- . Bey, H., (1985), “*T.A.Z.: The Temporary Autonomous Zone*”, Autonomedia, Brooklyn
- . Bruns, A., (2008), “*Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*”, Peter Lang, New York
- . Castells, M., (2001), “*Galassia Internet*”, Feltrinelli, Milano
- . De Laure M., Fink, M., (2017) “*Culture Jamming, Activism and the Art of Cultural Resistance*”, NYU Press, New York
- . Dery, M., (1993), “*Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*”, Open Magazine Pamphlet Series
- . Di Corinto, A., Tozzi, T., (2002), “*Hacktivism: La libertà nelle maglie della rete*”, Manifesto Libri, Roma
- . Di Felice, M., (2017), “*Net-attivismo*”, Edizioni Estemporanee
- . Duncombe, S., (2007), “*Dream: Re-imagining Progressive Politics in the Age of Fantasy*”, The New Press, New York

- . Eco, U., (1962), “*Opera aperta. Forma e indeterminazione nelle poetiche contemporanee*”, Bompiani, Milano
- . Fiske, J., (1989), “*Reading the Popular*”, Routledge, Londra
- . Ford, S., Green, J., Jenkins, H., (2013), “*Spreadable media: I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*”, Maggioli Editore
- . Gerbaudo, P., (2012), “*Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*”. Londra
- . Harris, E. R., (2010), “*Youth, the Internet, Pop Culture, and Other Frivolous Things: How “Slacktivist” is Today’s Youth Activism?*”, Networked Rhetoric
- . Heath, J., Potter, A., (2004), “*Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*”, New York: Harper Collins
- . Jenkins, H., (2017), “*From Culture Jamming to Cultural Acupuncture*, in *Culture Jamming – Activism and the Art of Cultural Resistance*”, NYU Press, New York
- . Jenkins, H., (2015), "Cultural acupuncture": Fan activism and the Harry Potter Alliance”, in Geraghty, L., *Popular Media Cultures*, Palgrave Macmillan, Londra
- . Jenkins, H., (2006), “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*”, New York University Press, New York
- . Jones, C., (2015) “*Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to ‘help’ a cause*”, in First Monday, Volume 20, Numero 5
- . Klein, N., (2001), “*No logo. Economia globale e nuova contestazione*”, Baldini & Castoldi, Milano, 2001
- . Katz, E., Lazarsfeld, P. F., (2006), “*Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*”, Seconda Edizione. N.J.: Transaction Publishers. New Brunswick
- . Kohns, O., (2013), “*Guy Fawkes in the 21st century. A contribution to the political iconography of revolt*”, in: Image and Narrative, Vol. 14, No. 1
- . Konzack, L., (2012), “*The Guy Fawkes Mask as Visual Communication of the Internet Group Anonymous*”, in The International Journal of Trolling and Online Partecipation

- . Lasn, K., (1999), “*Culture Jam: The Uncooling of AmericaTM*”, Eagle Brook, New York
- . Levy, P., (2001), “*Cyberculture*”, University of Minnesota Press
- . Levinson, J. C., Hanley, P. R., (2007), “*Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*”, Castelvecchi Editore
- . Mason, P., (2012), “*Why It's Kicking Off Everywhere: The New Global Revolutions*”, Londra
- . Morozov, E., (2009), “*The brave new world of slacktivism*”, Foreign Policy, 2009
- . Rivoltella, P. C., (2001), “*Media education. Modelli, esperienze, profilo disciplinare*”, Carocci, Roma
- . Scatamburlo - D'Annibale, V., (2009) “Beyond the Culture Jam”, in “*Critical Pedagogies of Consumption: Living and Learning in the Shadow of the Shopocalypse,*” curato da Sandlin J. A. e McLaren P., Routledge, Londra, pp. 224–236
- . Thornton, S., (1996), “*Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*”, University Press of New England, Hanover

## Sitografia

<http://adage.com/article/special-report-agency-alist-2008/crispin-porter-bogusky-agency-year/133815/>

<http://beautifultrouble.org/>

<http://fecciax.blogspot.it/search?updated-max=2017-10-01T12:43:00-07:00&max-results=7&start=7&by-date=false>

<http://henryjenkins.org/blog/2017/9/7/an-interview-with-moritz-fink-and-marilyn-delaurie-part-one>

<https://it.adforum.com/talent/19180-alex-bogusky/work/6700405>

<https://mondediplo.com/2010/09/15avatar>

<http://niunamenos.com.ar/>

<https://nonunadimeno.wordpress.com/>

<https://sniggle.net/>

<http://www.artribune.com/progettazione/moda/2017/05/la-pubblicita-di-intimissimi-indigna-le-femministe-stereotipi-bellezza-polemiche-mantova/>

<https://www.forbes.com/sites/ashoka/2012/06/27/the-harry-potter-alliances-magic-formula-for-finding-and-engaging-with-your-customer/#2720798c1538>

<http://www.fotografiaerrante.com/2017/07/01/subvertising-sovertire-pubblicita-1/>

[https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and\\_b\\_633824.html](https://www.huffingtonpost.com/andrew-slack/cultural-acupuncture-and_b_633824.html)

<http://www.lastampa.it/2017/09/26/cronaca/caccia-al-misterioso-autore-del-falso-manifesto-pubblicitario-torinese-OG1HzRx0N8pBmH75giNVZI/pagina.html>

<http://www.lastampa.it/2017/09/28/cronaca/scoperto-lautore-della-falsa-pubblicit-torinese-un-artista-che-prende-di-mira-le-campagne-ZfQi6VCrCc2oVo3UGPxGML/pagina.html>

<http://www.ninjamarketing.it/2011/06/30/the-dark-side-greenpeace-contro-volkswagen/>

<https://www.thehpalliance.org/>