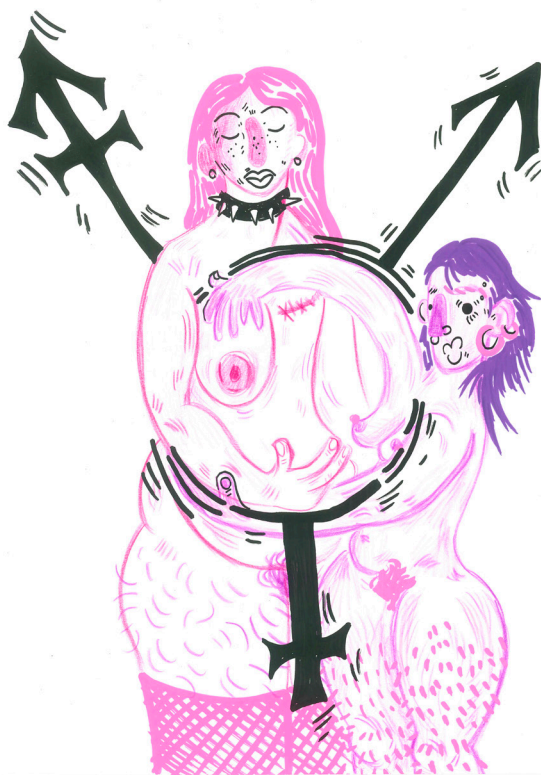


(UN) MADE IN PATRIARCHY

*La grafica e l'attivismo
per decostruire i codici di genere*



Giulia Gnessi

(UN) MADE IN PATRIARCHY

*La grafica e l'attivismo
per decostruire i codici di genere*

(Un) Made in Patriarchy
La grafica e l'attivismo
per decostruire i codici di genere.

Politecnico di Milano
Scuola di Design
Tesi di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione
A.a 2025/2026

Studentessa Giulia Gnessi
Matricola 250568

Relatrice Valeria Bucchetti
Co-relatrice Francesca Casnati

Caratteri tipografici Otto, ABC Dinamo
 Diatype, ABC Dinamo

Carta

Tesi di Laurea Magistrale
Design della Comunicazione
Politecnico di Milano
A.a 2025/26

Giulia Gnessi
Relatrice: Prof.ssa Valeria Bucchetti
Co-relatrice: Dott.ssa Francesca Casnati

Illustrazioni di Maria Sole Benedettini

Finito di stampare a luglio 2026.

*«The reality of gender consists of the effects
of reality produced by its representation.»*
Teresa de Lauretis, Technologies of Gender (1987)

(Indice)

<i>Abstract</i>	10	3. Genealogie della resistenza visiva	47
<i>Introduzione</i>	12	(3.1) Cronache di rottura	48
(0.1) Contesto e motivazioni		(3.1.1) Pietre miliari dell'attivismo grafico	
(0.2) Domande di ricerca		(3.1.2) Attivismo grafico e lotta femminista	
(0.3) Metodologia			
(0.4) Obiettivi		(3.2) Pattern ricorrenti nella grafica attivista	62
1. Il Design come pratica culturale e politica	19		
(1.1) Design, etica, potere e rappresentazione	20	4. Mappare la rottura	67
(1.1.1) <i>A Good Designer</i> : etica e responsabilità del progetto		(4.1) Obiettivo del progetto	68
(1.1.2) Potere, autorappresentazione e intersezionalità		(4.2) Framework metodologico: smontare il codice visivo	70
(1.1.3) Gli stereotipi visivi e la norma mitica		(4.3) La selezione del corpus: criteri e fonti della ricerca	72
(1.2) Comunicazione visiva e studi di genere	25	(4.3.1) Criteri di selezione	
(1.2.1) Il design come costruzione patriarcale		(4.3.2) Tematiche	
(1.2.2) 'Equity' ed 'Equality'			
(1.2.3) Gli Anticorpi comunicativi		(4.4) Il database: tassonomia e struttura	74
2. La comunicazione visiva tra inclusione e esclusione	31	(4.5) Limiti della ricerca e future opportunità	77
(2.1) L'archetipo del visibile: analisi dei <i>bias</i> e meccanismi della norma	32	5. Anatomia della rottura: analisi multilivello dei linguaggi visivi	81
(2.1.1) 'Cattive immagini' e trasparenza di default		(5.1) Visione d'insieme: analisi a priori del corpus	83
(2.1.2) Colore come dispositivo di genere		(5.1.1) Il Rosa Femminista	
(2.1.3) Semiotica della tipografia		(5.1.2) Evidenze preliminari	
(2.2) La mercificazione del dissenso: dall'attivismo performativo al <i>Commodity Feminism</i>	38	(5.2) Decostruire un artefatto: l'analisi dettagliata	86
(2.2.1) <i>Femvertising</i> e <i>Brand Feminism</i> : L'estetizzazione dell'emancipazione		(5.2.1) Identificazione e Tassonomia	
(2.2.2) Il caso Freeda Media		(5.2.2) Livello Tecnico	
(2.3) Responsabilità linguistica: oltre la norma androcentrica e il maschile sovraesteso	42	(5.2.3) Livello Critico	
		(5.3) Conclusioni della ricerca: l'imperfezione come pratica politica	130

(Indice)			
6.‘Disfare’ la norma: la guida al workshop	133	(8.3) Limiti e direzioni future	196
(6.1) Dalla ricerca all’azione	134	(8.4) Riflessione finale	198
(6.1.1) Dal design ‘per’ al design ‘con’		<i>Nota dell’illustratrice</i>	202
(6.1.2) Il Workshop		<i>Bibliografia</i>	204
(6.2) Casi studio: le pratiche che hanno ispirato il dispositivo	138	<i>Ringraziamenti</i>	
6.2.1 Feminist Tech Principles, Superrr Lab			
6.2.2 Design Justice Network			
6.2.3 Designing Gender: A Feminist Toolkit, Sarah Elsie Baker			
(6.4) Traduzione formale e configurazione fisica del dispositivo	138		
7. La prova sul campo: cronaca e riflessioni del workshop pilota	157		
(7.1) Obiettivi e setting metodologico	158		
(7.1.1) Flusso di workshop			
(7.2) Ciò che emerge, le riflessioni dei/dellə partecipantə	162		
(7.2.1) Brief 1, analisi sulla rappresentazione dell’ordinario			
(7.2.2) Brief 2, Il rumore visivo come spazio di sfogo e svelamento verbale			
(7.2.3) Brief 3, Il <i>Dissensus</i> e la “riestetizzazione” della grafica attivista			
(7.2.4) Riflessioni conclusive e posizionamento etico nella pratica quotidiana			
(7.3) Considerazioni di sintesi sul workshop pilota	187		
8. Conclusioni	191		
(8.1) Sintesi delle evidenze e contributo alla ricerca	192		
(8.2) Considerazioni per progettazione femminista	194		

La presente ricerca si inserisce all'interno del quadro teorico e operativo del *gender sensitive design*, affrontando la responsabilità etica e politica della comunicazione visiva nella riproduzione e nella decostruzione degli stereotipi di genere. Partendo dal sconsigliare il mito modernista della “neutralità” della disciplina, l'indagine esplora il legame storico e attuale che intercorre tra pratiche grafiche e movimenti attivisti, con un focus specifico sulle traiettorie del transfemminismo contemporaneo. Questo tipo di comunicazione si configura come un potente dispositivo di *Dissensus*, capace di scardinare l'ordine visivo attraverso la scomposizione dei codici formali e la riappropriazione dei segni.

Al fine di comprendere le grammatiche semiotiche di questo fenomeno nel contesto nazionale attuale, la ricerca ha previsto la mappatura e l'analisi critica di un *corpus* di 100 artefatti grafici prodotti in Italia. È proprio a partire da questo studio che si compie lo scarto progettuale della tesi: i risultati dell'analisi sono stati rielaborati in maniera analitica per dare vita ad un atlante dei linguaggi. L'atlante si configura come un vero e proprio dispositivo operativo e pedagogico, un archivio concepito per tradurre la teoria in prassi. Lo strumento si offre come una piattaforma critica per scardinare la norma e isolare i singoli frammenti visivi, ponendoli alla base della seconda fase della ricerca: la progettazione e la messa a punto di un'attività di workshop. Testato sul campo attraverso una prova zero, il workshop ha validato il dispositivo pedagogico spingendo l'utenza progettuale a rielaborare criticamente i codici estratti dai 100 manifesti. L'attività manipolativa, basata sulla risignificazione analogica del toolkit attraverso tre brief, ha dimostrato che la decostruzione dei *bias* non avviene tramite l'assimilazione passiva di linee guida testuali, ma nell'azione fisica e cosciente sui corpi e sui segni. In questo modo, il principio per cui «il progettuale è politico» trova la sua compiuta realizzazione, fornendo a chi progetta gli strumenti critici per portare le istanze transfemministe fuori dai collettivi e dentro la prassi professionale e didattica quotidiana.

This research operates within the theoretical and operational framework of gender sensitive design, addressing the ethical and political responsibility of visual communication in both reproducing and deconstructing gender stereotypes. Challenging the modernist myth of “neutrality” within the discipline, the study explores the historical and current bond between graphic practices and activist movements, focusing specifically on contemporary transfeminist trajectories. This form of communication configures itself as a powerful device of Dissensus, capable of disrupting the visual order through the deconstruction of formal codes and the reappropriation of signs.

In order to understand the semiotic grammars of this phenomenon within the current national context, the research involves the mapping and critical analysis of a *corpus* of 100 visual artifacts produced in Italy. Building upon this morphological study, the thesis takes its core design step: the results of the analysis are analytically re-elaborated to generate an atlas of languages. The atlas acts as an actual operational and pedagogical device, an archive designed to translate theory into practice. This tool offers a critical platform to challenge the norm and isolate individual visual fragments, positioning them at the foundation of the second phase of the research: the development and implementation of a workshop activity. Field-tested through a pilot test, the workshop validated the pedagogical device by pushing the design participants to critically re-elaborate the codes extracted from the 100 posters. The hands-on activity, based on the analog re-signification of the toolkit and three briefs, demonstrated that the deconstruction of design biases does not occur through the passive assimilation of textual guidelines, but through a conscious, physical action on bodies and signs. Consequently, the principle that “design is political” achieves its complete fulfillment, equipping designers with the critical tools to transition transfeminist instances out of activist collectives and into daily professional and educational practice.

Introduzione

Questa tesi si colloca nell'ambito del design della comunicazione *gender sensitive*, un campo di studi che indaga la relazione tra linguaggi visivi, costruzione delle identità di genere e stereotipi culturali.

La ricerca nasce dalla consapevolezza a monte che il design non è mai neutro: ogni scelta progettuale, dalla tipografia al colore, dall'iconografia alla composizione, partecipa attivamente alla costruzione e naturalizzazione dei ruoli di genere nella società.

Tutti gli artefatti comunicativi con i quali interagiamo ogni giorno veicolano modelli culturali e contribuiscono a definire ruoli di genere, o posizionarsi al di fuori di queste categorie binarie. Il design, in questo senso, non si limita a "rappresentare" il genere, ma lo produce, lo normalizza, lo rende visibile o invisibile (Hall, 1997).

Negli ultimi decenni, ricercatrici e ricercatori della comunicazione hanno messo sempre più in luce il potere delle immagini nella nostra società visuale e, di conseguenza, la responsabilità etica che i progettisti hanno nel creare immaginari. Ogni artefatto visivo può perpetuare stereotipi dannosi o, al contrario, contribuire a decostruirli e aprire spazi di rappresentazione più inclusivi e plurali.

Negli ultimi dieci anni, il femminismo è diventato onnipresente nei paesaggi visivi urbani e digitali. Eppure questa visibilità nasconde una contraddizione: mentre il linguaggio femminista viene appropriato da brand, istituzioni e media mainstream, parallelamente continua a esistere una pratica visiva attivista radicale, spesso invisibile ai discorsi disciplinari del design. In Italia specificamente, il panorama mediatico rimane caratterizzato da un razzismo strutturale e da una rappresentazione ancora fortemente binaria e stereotipata delle questioni di genere. In questo contesto, i collettivi femministi, transfemministi e intersezionali hanno sviluppato strategie comunicative che non cercano consenso, ma rottura, linguaggi visivi che rifiutano di sedurre secondo i canoni estetici dominanti, scegliendo invece la radicalità, l'imperfezione, il rumore come armi politiche consapevoli.

Il titolo della tesi, *(Un)Made in Patriarchy*, è un riferimento diretto al saggio seminale di Cheryl Buckley, *Made in Patriarchy* (1986), che rappresenta il pilastro teorico per comprendere come le discipline del progetto siano state storicamente modellate da strutture patriarcali. Tuttavia, il prefisso *(Un)* rappresenta

una dichiarazione di intenti: la ricerca indaga come le pratiche dell'attivismo stiano attivamente disfacendo i linguaggi stereotipici della comunicazione visiva.

Il termine “decostruire” definisce dunque l'azione fondamentale della ricerca, che mira a smontare i codici di genere consolidati nel linguaggio mainstream, al fine di individuare nuove grammatiche basate su equità e intersezionalità.

Nascita della ricerca

L'ambito di ricerca si basa su un'esigenza personale: unire il mio interesse per il femminismo e gli studi di genere, che hanno sempre rappresentato per me una lente attraverso cui osservare e interpretare la società, con la mia formazione nel campo del design della comunicazione.

Considero il design una pratica profondamente politica. Ogni scelta visiva, linguistica o compositiva non è mai puramente estetica, ma contribuisce a costruire, rafforzare o mettere in discussione immaginari collettivi.

Durante il percorso accademico, ho sviluppato una pratica progettuale consapevole di questa responsabilità, cercando forme di comunicazione che sfuggissero alle tendenze dominanti e che partissero sempre da un'ottica intersezionale.

Anche questa tesi nasce proprio da tale esigenza: indagare in chiave intersezionale una forma di comunicazione visiva attivista, e far nascere da tale analisi una conversazione critica e plurale che riconosca la complessità e la radicalità di questi linguaggi.

Per questo motivo il fulcro dell'analisi che viene presentata è una comunicazione visiva che nasce dal basso, quali manifesti autogestiti, locandine di collettivi, arte pubblica o comunicazioni social di realtà territoriali. Queste forme di comunicazione visiva rimangono fuori dal discorso disciplinare della materia, eppure questa marginalità costituisce un terreno fertile per le soluzioni che sfidano i codici visivi ufficiali. Come afferma Sasha Costanza-Chock in *Design Justice: Community-Led Practices to Build the Worlds We Need* (2020), “everyone designs”, ma “only certain kinds of design work are acknowledged, valorized, remunerated and credited”.

Questa affermazione evidenzia come il riconoscimento del design sia spesso legato a dinamiche di potere, visibilità e valore economico, escludendo pratiche che operano al di fuori del mercato e delle istituzioni. La ricerca intende quindi soffermarsi su un design non mainstream, in gran parte slegato da logiche di profitto, analizzando il modo in cui questi artefatti comunicano con lo spettatore, i registri visivi e verbali adottati, gli stilemi ricorrenti e le strategie attraverso cui si pongono in opposizione, o in alternativa, ai codici dominanti della comunicazione visiva contemporanea. Non si tratta di una celebrazione acritica dell'attivismo, quanto piuttosto di un'operazione di riconoscimento: riconoscere l'esistenza di un patrimonio visivo spesso invisibilizzato e analizzarlo in modo sistematico e critico.

Domande di ricerca

A fronte dell'analisi e della contestualizzazione presentate, la presente ricerca si costruisce su due domande fondamentali che hanno orientato l'indagine, la metodologia analitica e lo sviluppo dell'output finale.

1. *Quali sono i linguaggi, visivi e verbali dell'attivismo, per parlare di femminismo e questioni di genere?*

Questa domanda interroga direttamente le pratiche comunicative dell'attivismo contemporaneo italiano. L'obiettivo è identificare e analizzare sistematicamente i codici visivi ricorrenti, le scelte tipografiche, le strategie di rappresentazione, gli elementi simbolici e i registri linguistici attraverso cui i collettivi femministi, transfemministi e intersezionali comunicano le loro rivendicazioni.

2. *Possiamo noi designer della comunicazione trarre ispirazione dalle pratiche visive dell'attivismo femminista per costruire linguaggi più consapevoli e inclusivi?*

Questa domanda sposta lo sguardo verso la riflessività professionale: come la pratica disciplinare del design

può essere trasformata attraverso l'osservazione critica dell'attivismo? In che modo queste pratiche marginali possono diventare strumento pedagogico per sviluppare una comunicazione visiva consapevole della sua responsabilità etica e politica?

Partendo da queste due domande, la ricerca si è articolata in un processo di analisi sistematica del corpus, che ha portato all'identificazione di pattern ricorrenti, all'estrazione di materiali istruttori, e infine allo sviluppo di un dispositivo pedagogico che trasforma i risultati della ricerca in strumento operativo e riflessivo per la pratica progettuale.

Metodologia

Per rispondere alla prima domanda di ricerca, la metodologia adottata prevede la costruzione di un corpus di artefatti comunicativi e la loro analisi multilivello.

La selezione del *corpus* parte dalla mappatura territoriale "Italia Femminista", pubblicata sul sito web di Gioia Libera Tutta, progetto di cct studio (Communication for Culture and Territory), coordinato da figure esperte in studi di genere, antropologia e storia dell'arte, che ha censito e geolocalizzato associazioni, sportelli antiviolenza, centri di accoglienza e collettivi femministi attivi sul territorio italiano. Questa mappa costituisce, ad oggi, uno degli archivi più completi e aggiornati delle realtà femministe italiane, ed è quindi stata scelta come punto di partenza per individuare i soggetti produttori di comunicazione visiva.

Il processo di selezione si è articolato in tre fasi: Dall'archivio di "Italia Femminista" sono state individuate le realtà che producono e diffondono materiali comunicativi visivi attraverso canali digitali (siti web, profili Instagram, Facebook, pagine Telegram) o supporti fisici (manifesti, volantini, locandine di eventi).

Per ciascuna realtà selezionata, sono stati raccolti artefatti comunicativi, privilegiando materiali per rilevanza tematica, diversità ed accessibilità.

Il corpus finale è costituito da 100 artefatti, che coprano tutte le aree tematiche individuate (verrà illustrato nei capitoli 4 e 5). Questa modalità di campionamento non pretende esaustività

statistica, sarebbe infatti impossibile mappare l'intera produzione visiva dell'attivismo femminista italiano, ma mira quanto più a costruire un corpus rappresentativo della varietà di linguaggi, temi e strategie comunicative messe in campo dai movimenti femministi contemporanei.

Gli artefatti sono stati sottoposti a un'analisi stratificata che integra tre dimensioni: quella tecnico-compositiva (colore, tipografia, iconografia), quella semiotica (simboli, strategie narrative, linguaggio), e quella intersezionale (rappresentazioni, inclusione, decentramento dello sguardo). Questo approccio multilivello ha permesso di estrarre pattern ricorrenti, scelte consapevoli e strategie visive che caratterizzano la comunicazione attivista.

I risultati dell'analisi non rimangono confinati a osservazioni critiche, ma sono stati trasformati in materiali operativi e rielaborabili. Scontorni, frammenti e artefatti sono stati estratti dal corpus per costituire un atlante pedagogico che provoca dialogo, genera spunti, e stimola ulteriori rielaborazioni. Questo passaggio risponde direttamente alla seconda domanda di ricerca: come far sì che l'analisi dell'attivismo diventi strumento di formazione per designer consapevoli. Il dispositivo pedagogico non chiude il discorso, ma lo mantiene acceso e plurale, invitando i partecipanti a diventare co-autori della ricerca attraverso tre brief di rielaborazione critica.

Obiettivi

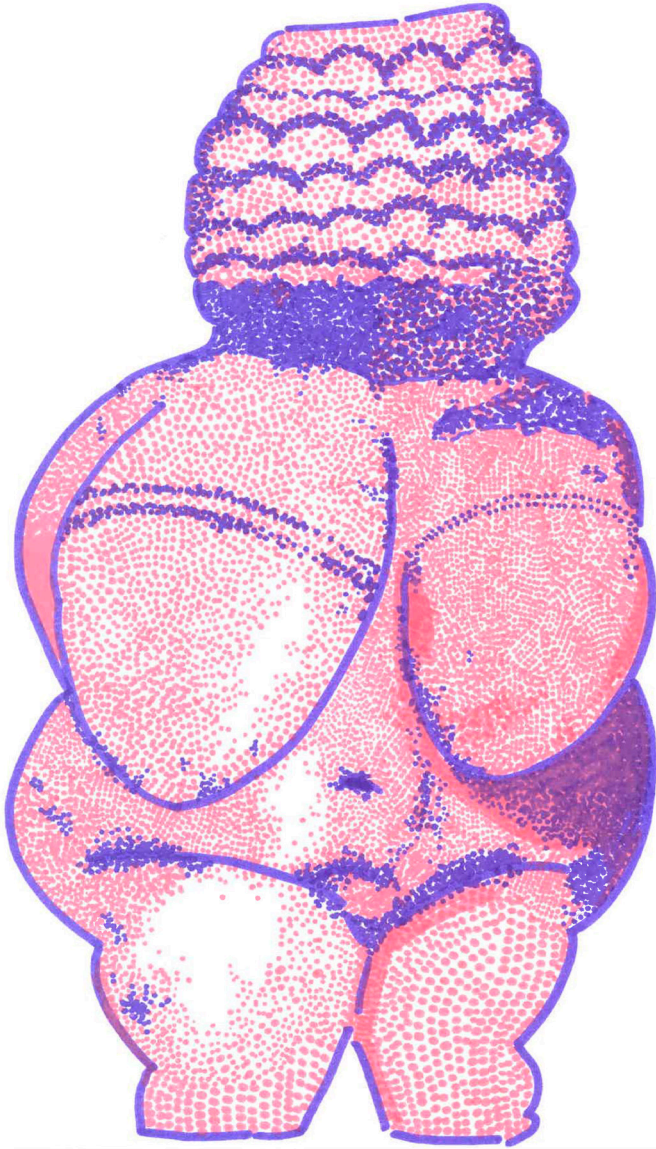
Gli obiettivi che la seguente tesi si pone di raggiungere, a quali si è accennato sopra, si articolano su due livelli.

Inizialmente quello di poter restituire una mappa dei linguaggi dell'attivismo, individuando pattern, tendenze generali, e tracciare una grammatica visiva dell'attivismo femminista intersezionale, distinguendo i linguaggi dal basso da quelli mainstream.

Successivamente la tesi vuole interrogare il ruolo stesso del designer di comunicazione di fronte alle urgenze contemporanee: in questa maniera, si pone di tradurre le evidenze della ricerca in strumenti operativi e riflessivi per designer che desiderino integrare una prospettiva *gender sensitive* e politicamente consapevole nella propria pratica quotidiana.

CAPITOLO 1, *Il design grafico come pratica culturale e politica*

Il primo capitolo stabilisce le fondamenta teoriche dell'indagine, analizzando il nesso tra progettazione della comunicazione, etica e dinamiche di potere. Attraverso il concetto di 'norma mitica', si esamina come il design abbia storicamente agito come dispositivo di riproduzione patriarcale, aprendo così il discorso dell'importanza rispetto ad una comunicazione *gender sensitive*.



(1.1) Design, etica, politica e rappresentazione

(1.1.1) A Good Designer

“...Is it possible to be a bad good designer or a good bad designer for that matter?
If the answer is ‘yes’ then which is preferable?
And what does this reveal about the relationship of ethics to graphic design? Graphic design is in ethical flux. There is disenchantment with style-led solutions and the pursuit of self-expression alone. Manifestos and themed publications have raised awareness of ‘design for good’, but the debate about what the term means is in its infancy. [...] Designers are people. The decisions we make define who we are. Our ethical choices help shape the world.” (Roberts, 2006)

La disciplina del design si è proiettata a lungo nel passato come neutra, posizionando il designer come canale imparziale tra cliente e utente.

Alison Place in ‘Feminist Designer: On the Personal and Political in Design’, attribuisce le origini di questa presunta neutralità alle pedagogie occidentali radicate nel modernismo, un movimento che ha enfatizzato semplicità, pulizia e universalità. Questo approccio, sviluppato quasi interamente da uomini bianchi europei, ha portato sempre più a separare il contenuto dalla forma e il contesto dal progettista. All’interno di questa struttura prescrittiva, il design è stato proclamato neutrale, capace di comunicare qualsiasi messaggio e incarnare qualsiasi esperienza umana. (Place, 2023). Per parlare di design grafico, ed in questo caso in ottica di studi di genere è necessario partire dalla consapevolezza che il design è una pratica culturale, e la sua responsabilità etica è innanzitutto responsabilità rispetto a ciò che naturalizza o denaturalizza.

Durante il processo progettuale passiamo dal personale autobiografico al generale condiviso, traduciamo messaggi in funzione della nostra interpretazione del mondo, portandoli su scala collettiva e offrendo la nostra visione (Bucchetti, 2021).

È necessario introdurre questi concetti per delineare il perimetro della ricerca e i destinatari cui questa tesi si rivolge: progettista della comunicazione che desiderano sviluppare un’autoconsapevolezza critica riguardo ai messaggi che restituiscono al mondo, mettere in discussione la propria pratica e allenare il proprio sguardo verso una comunicazione attenta alle dinamiche di genere.

Comprendere la natura politica intrinseca del design è fondamentale per allenare lo sguardo verso una comunicazione consapevole delle dinamiche di genere, reimmaginando la pratica attraverso una prospettiva femminista.

(1.1.2) Il potere

Il designer della comunicazione, in qualità di figura che determina la rappresentazione visiva, esercita un potere strutturale sulla realtà collettiva. Questo potere opera secondo una duplice modalità: può consolidare le gerarchie di potere già presenti nella società, naturalizzando stereotipi e marginalizzazioni attraverso scelte formali apparentemente neutre, oppure può operare consapevolmente per riscrivere questi linguaggi visivi. La natura di questo potere dipende crucialmente da chi lo esercita e a quale posizione corrisponde.

Hall (1997) evidenzia come la rappresentazione sia sempre legata al potere: chi controlla i mezzi di produzione delle immagini controlla anche la produzione di significati. L’autorappresentazione emerge quindi come pratica politica essenziale: quando soggetti provenienti da esperienze marginalizzate accedono al ruolo di autori visivi, interrompono la mediazione dello sguardo esterno e rivendicano il controllo narrativo sulla propria rappresentazione.

Hooks (1992), nel suo saggio “The Oppositional Gaze”, ci presenta l’importanza di questo tipo di sguardo, rivendicando per le donne nere il diritto all’autorappresentazione contro le rappresentazioni stereotipate prodotte da Hollywood e media mainstream. Lo “sguardo oppositivo” di cui parla hooks è tanto un rifiuto delle narrazioni imposte quanto un’affermazione del diritto a definirsi.

Il discorso rispetto alle gerarchie di potere si complica ulteriormente se consideriamo che le strutture di potere non operano attraverso un unico asse, il genere ad esempio, ma attraverso sistemi interconnessi dove genere, razza, classe e sessualità si intrecciano e si rafforzano reciprocamente. Non si può infatti guardare alla comunicazione sotto una lente femminista, se non si prende in considerazione in prima istanza l'intersezionalità. (Fig.1) Il termine viene introdotto da Kimberlé Crenshaw, attivista e giurista statunitense che per prima riflette sulle interconnessioni delle identità, che risultano in singole esperienze di oppressione e discriminazione. Nella seguente tesi, ogni riferimento al femminismo è da intendersi rigorosamente in chiave intersezionale. Tale prospettiva non costituisce soltanto il quadro teorico di riferimento, ma rappresenta la lente metodologica attraverso cui sono stati selezionati gli artefatti comunicativi (fulcro del progetto) e condotte le relative analisi, ponendo l'intersezione tra le diverse forme di oppressione al centro della ricerca.

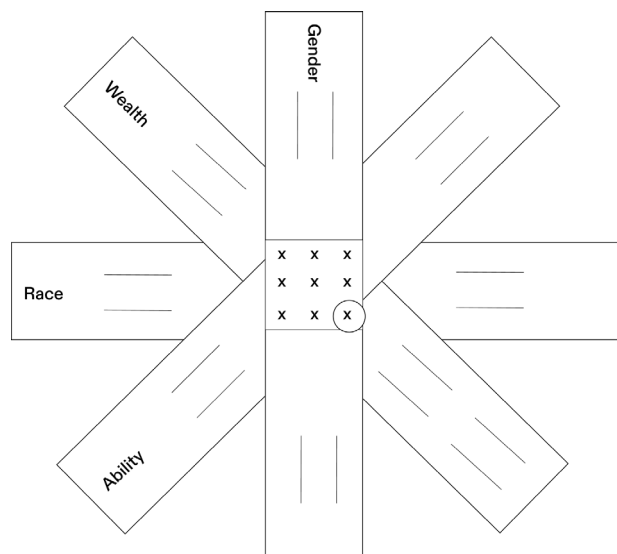


Fig. 1

Fig. 1, In uno schema concettuale, l'intersezionalità è pensata come un incrocio stradale (un crocevia). Un'identità non si posiziona sopra un'altra, ma convergono tutte nello stesso punto.

(1.1.3) Stereotipi visivi

Uno dei maggiori ostacoli a cui il designer deve far fronte quando si tratta di progettare in maniera etica e consapevole è quello di saper riconoscere, e di conseguenza non perpetuare, stereotipi visivi.

Gli stereotipi costituiscono infatti forme di rappresentazione semplificate e rigide che, una volta consolidate nell'immaginario collettivo, diventano schemi di comunicazione apparentemente "naturalisti", quasi invisibili nella loro pervasività.

Walter Lippmann introduce negli anni '20 il concetto di stereotipo, applicandolo alle scienze sociali. Lippmann definisce gli stereotipi come 'pictures in our heads', ovvero immagini nella nostra testa, rappresentazioni mentali che utilizziamo per semplificare la realtà.

In contesto semiotico, Salvatore Zingale delinea tre condizioni necessarie perché uno stereotipo esista e funzioni; 1. una generalizzazione arbitraria 2. una condivisione sociale 3. una rigidità semantica, mostrando quindi come la natura dello stereotipo sia intrinseca nel suo essere elevato come generale, assunto e condiviso da una comunità culturale, e come si imprima nella coscienza, cristallizzando il significato.

La problematicità dello stereotipo non risiede quindi nella semplificazione in sé, ma nelle conseguenze di certe semplificazioni. Il meccanismo cognitivo può aiutarci a produrre semplicità e ordine, ma al contempo può diventare "lo strumento di una marchiatura indelebile che è funzionale al mantenimento di un ordine nello stato del mondo che si sente minacciato". (Montefusco, 1997)

Nel contesto del design della comunicazione, e delle questioni di genere, gli stereotipi si traducono in convenzioni visive ripetute: colori codificati come indicatori di genere, tipologie corporee standardizzate, rappresentazione di scenari dannosi e violenti, fino ad arrivare a forme meno esplicite e più subdole, come l'utilizzo della tipografia in modo genderizzato. Questi concetti saranno ripresi e approfonditi nel capitolo 2.2. Come scrive Baule (2012), lo stereotipo è "uno strumento tecnico utile, in quanto rende ripetibile un'immagine di riproduzione": dal punto di vista produttivo, lo stereotipo è efficiente, permette comunicazione rapida, riconoscibilità immediata, economicità. Il problema emerge quando questa efficienza tecnica

viene applicata a rappresentazioni che naturalizzano disuguaglianze.

Quando viene utilizzato uno stereotipo visivo per praticità e fini comunicativi, non si fa altro che rafforzarlo, portando ancora di più ad un interiorizzazione e alla conseguente riproduzione da parte di altri, che vedono normalizzato questo messaggio. Più uno stereotipo viene rafforzato, più è di conseguenza difficile da scardinare.

Per questo motivo può facilmente diventare ‘Violenza simbolica’.

Il concetto viene introdotto da Pierre Bourdieu nel 1998, che definisce come forme di dominio che non si basano su coercizione fisica, ma su imposizione di significati che vengono percepiti come legittimi, naturali, inevitabili.

Il ruolo del designer dovrebbe essere quello di riconoscere quali stereotipi visivi siano dannosi, datati e perpetuatori di disuguaglianze, attraverso una consapevolezza, critica e storica, ma anche e soprattutto dall’ascolto in primis delle comunità rappresentate e dalla sperimentazione di contro narrazioni. Come evidenziato da Bucchetti e Baule (2012), non basta evitare stereotipi negativi: servono anticorpi comunicativi che li sovvertono attivamente, proponendo rappresentazioni plurali, fluide, contestualizzate. L’obiettivo non è eliminare ogni semplificazione, ma pluralizzare le rappresentazioni, denaturalizzare ciò che sembra ovvio, e aprire spazio a molteplicità di identità e visioni.

(1.2) Comunicazione visiva e studi di genere

Dopo un’introduzione alla responsabilità etica e politica del designer è necessario approfondire quello che è il rapporto tra design della comunicazione, femminismo e questioni di genere. È infatti chiaro da quanto introdotto in precedenza come queste tematiche siano strettamente legate alla comunicazione visiva, e che progettare in maniera consapevolmente femminista ed intersezionale è possibile, ma che serva necessariamente uno sguardo allenato, così come una forte consapevolezza.

(1.2.1) Il Design come costruzione patriarcale

“Design cannot change anything before it changes itself”
(Citazione riportata in C. Buckley, *Made in Patriarchy II*, 2020)”

Integrare la prospettiva storica di Cheryl Buckley è fondamentale per capire perché oggi parliamo di design *gender sensitive*.

La ricercatrice del design nel seminale ‘Made in Patriarchy’ del 1986, e nel saggio di risposta del 2020, fa un’analisi storica rispetto al mestiere di designer, nel quale mostra quanto la materia del design sia fatta e definita dal patriarcato, a partire proprio dall’esaltazione del progettista ‘eroe’, ignorando le strutture collettive o collaborative in cui spesso operavano le donne. Questo approccio si riflette fortemente sul modo in cui oggi si percepisce la professione: una competizione individuale che spesso non lascia spazio a pratiche di design basate sulla cura e sulla condivisione, tipiche del femminismo intersezionale.

Il discorso dell’autrice parte dall’omissione delle donne progettiste da manuali di design, non delle sviste, quanto più la “diretta conseguenza di specifici metodi storiografici” (selezione, classificazione e gerarchia). Ciò che è ‘buon design’ è stato attribuito su valori e pratiche maschili. Le donne ricoprivano infatti ruoli nella progettazione, ma i criteri per definire il designer, spesso associato all’idea di genio solitario e maschile, hanno portato a escluderle a priori dal discorso. Il patriarcato ha definito non solo chi progetta, ma cosa vale la pena progettare. La donna in quest’ottica, viene vista

soltanto in relazione al suo genere (come consumatrici di prodotti “femminili”) o in relazione a un uomo (mogli, figlie o sorelle di designer famosi).

Buckley parla inoltre della svalutazione di settori “femminilizzati”, solitamente legati all’industria tessile o del design domestico, che vengono visti come transitori o minori rispetto ad ambiti come quelli del design industriale.

Con il suo saggio l’autrice pone le fondamenta per capire la problematicità intrinseca nel mestiere del designer e la forte matrice patriarcale che tuttora influenza la pratica della progettazione, e che si manifesta poi successivamente nella perpetuazione di codici dannosi e sbagliati. Autrici contemporanee, come Costanza-Chock e Resnick sono riuscite a fornire gli “attrezzi” per risolvere alcune di queste problematiche, trasformando la teoria in una pratica di design riparativa.

Elizabeth Resnick nel suo libro ‘Women Graphic Designers: Rebalancing the Canon’, opera attivamente per colmare il silenzio che Buckley denuncia rispetto alle figure femminili della storia del design. Resnick non si limita a elencare nomi, attua una vera e propria riscoperta di codici visivi alternativi, analizzando come le donne abbiano usato il graphic design per l’attivismo sociale e politico.

La prospettiva di Sasha Costanza-Chock è invece estremamente rilevante in quanto pone il discorso di Buckley sotto un’ottica di intersezionalità. Costanza-Chock spiega come il design sia spesso complice di un sistema che è contemporaneamente patriarcale, razzista e capitalista. Introduce inoltre l’idea che il design debba essere “guidato dalle comunità”, spostando il potere dal “designer eroe” (di cui parlava Buckley) al collettivo.

Spostando il baricentro dal “designer genio” alla comunità, si aprono nuovi spazi per un linguaggio visivo che non si limiti a rappresentare il mondo, ma che ambisca a riformularne le gerarchie. Riconoscere l’eredità patriarcale della professione è dunque il primo passo per scardinare quegli automatismi visivi che ancora oggi definiscono il “giusto” o il “bello”.

(1.2.2) Equity and equality

Per comprendere come la comunicazione visiva possa farsi carico delle istanze femministe, è necessario aggiungere un tassello, indagando il divario che intercorre tra uguaglianza ed equità (equality ed equity). Questo concetto viene esplorato nel manuale ‘Extra Bold, A Feminist, Inclusive, Anti-racist, Nonbinary Field Guide for Graphic Designers’ (2021) non solo come concetto astratto, ma come parametro per valutare l’impatto politico del design.

Come recita la citazione di Martin Luther King Jr., “It is cruel jest to say to a bootless man that he ought to lift himself by his own bootstraps”. Fornire a tutti le stesse risorse, le stesse rappresentazioni, le stesse opportunità, indipendentemente dalle condizioni di partenza perpetua le disuguaglianze, creando forme di violenza simbolica (Bourdieu, 1998), e nascondendo sotto la retorica dell’uguaglianza formale la riproduzione di gerarchie esistenti.

Nel design della comunicazione, questa distinzione diventa operativa quando smettiamo di progettare per un ‘utente universale’ e iniziamo a riconoscere la ‘norma mitica’ (mythical norm), concetto ripreso in Extra Bold dal pensiero di Audre Lorde. Se l’uguaglianza (equality) si limita a offrire lo stesso spazio di rappresentazione a tutti, l’equità (equity) riconosce che i punti di partenza sono distorti da secoli di patriarcato, colonialismo e abilità normativa. Progettare per l’equità significa, dunque, non limitarsi a una ‘inclusione di facciata’, ma agire attivamente per ridistribuire il potere comunicativo. È qui che si passa quindi da una comunicazione neutra a una comunicazione posizionata, riconoscendo le specifiche barriere che persone diverse incontrano nell’accedere alle informazioni o nel vedersi rappresentate.

Un approccio di questo tipo sposta il focus dall’empatia, spesso intesa come un atto benevolo del designer verso un ‘altro’ vulnerabile, a pratiche di co-progettazione e di dialogo con le comunità fragili.

(1.2.3) Gli Anticorpi comunicativi

Infine, è importante delineare un concetto che costituisce il fulcro di analisi, e che è già stato citato e verrà più volte citato all'interno della seguente tesi. Il concetto di Anticorpo Comunicativo, elaborato da Bucchetti e Baule (2012), costituisce infatti il framework teorico fondante di questa ricerca. Per comprenderne il significato, è utile partire dalla metafora che lo origina: quella degli anticorpi in ambito medico: hanno la funzione nel sistema immunitario di neutralizzare i corpi estranei, quali virus e batteri, e vengono prodotti dal nostro organismo. Parlare quindi di 'anticorpi comunicativi', è fare riferimento alla reazione dell'organismo della comunicazione nel suo insieme. (Baule, 2012).

Se la comunicazione mainstream (pubblicitaria, istituzionale, mediale) produce e diffonde rappresentazioni stereotipate che "infettano" l'immaginario collettivo, (definite da Bucchetti le 'cattive immagini'), gli anticorpi comunicativi sono quelle strategie visive e linguistiche che emergono per contrastare, neutralizzare, sovvertire quegli stereotipi. Così come gli anticorpi biologici non eliminano semplicemente l'agente patogeno ma lo riconoscono, lo isolano e lo rendono inoffensivo, gli anticorpi comunicativi non ignorano gli stereotipi, ma li identificano, li rendono visibili come costruzioni culturali, e li destabilizzano.

Gli anticorpi comunicativi sono quindi le strategie progettuali che contrastano attivamente i linguaggi dominanti. È necessario quindi essere in grado di saper decostruire le rappresentazioni stereotipate, denaturalizzare ciò che viene presentato come ovvio, rendere visibili i meccanismi attraverso cui la comunicazione costruisce e perpetua norme sociali ed infine poter proporre alternative. Nell'ambito di questa ricerca ci si domanda se la produzione visiva dell'attivismo possa effettivamente produrre anticorpi che si oppongano alla narrativa mainstream del femminismo e delle questioni di genere. Nell'analizzare gli artefatti si andrà proprio a vedere in quali casi queste forme di comunicazione vadano a sovvertire dei codici visivi, come riescano a sottrarre ed eliminare elementi onnipresenti e stereotipati tipici di questi discorsi, e se, e come, attuino una risemantizzazione di codici visivi. Attraverso queste osservazioni sarà quindi possibile determinare se questo tipo

di comunicazione possa essere effettivamente posta come modello di ispirazione per una pratica libera di 'cattive immagine'.

CAPITOLO 2, *Comunicazione visiva tra inclusione e esclusione*

Il secondo capitolo analizza criticamente i regimi di visibilità della comunicazione mainstream, decostruendo l'uso di stereotipi, apparati tipografici e codici cromatici intesi come dispositivi di rafforzamento del binarismo di genere. Qui si entrerà nel dettaglio della disciplina, ponendo le basi che porteranno alla successiva analisi del *corpus*.



(2.1) L'archetipo del visibile: analisi dei bias e meccanismi della norma

(2.1.1) 'Cattive Immagini' e trasparenza di default

Se nel Capitolo 1 è stato tracciato il perimetro della comunicazione visiva gender sensitive, evidenziando l'urgenza di una riflessione etica sulle modalità di rappresentazione, il presente capitolo intende entrare nei meccanismi strutturali che generano tali immagini.

L'obiettivo è quello di interrogarsi sulla visibilità: riuscire a monitorare la presenza o l'assenza di determinate soggettività, e capire il modo in cui i bias vengono codificati e resi 'naturalizzati' attraverso la grafica.

Bucchetti definisce questo tipo di rappresentazioni che si creano 'Cattive Immagini', non in quanto artefatti esteticamente poveri, ma il prodotto di un automatismo, un'abitudine visiva che riproduce e consolida le disuguaglianze sociali e di genere. Ciò nasce da quella che Carolina Criado-Perez definisce un' "inerzia del pensiero": una progettazione pigra che dà per scontato che il soggetto universale (il "mito della norma") sia maschio, bianco, eterosessuale, giovane e normodotato. Qualsiasi soggettività che si discosta quindi da questa norma subisce una violenza simbolica, e i risultati sono riconducibili a due estremi: la totale cancellazione e invisibilizzazione, o una rappresentazione rassicurante e stereotipata, volta a neutralizzare qualsiasi potenziale di rottura e a confermare lo status quo.

Il pericolo intrinseco del 'soggetto universale' risiede nella sua trasparenza. Il privilegio opera infatti rendendo invisibile il proprio posizionamento: chi progetta assumendo il maschile come default non percepisce tale scelta come una parzialità, bensì come una neutralità oggettiva. Si entra qui nel campo del non-marcato (*unmarked*): ciò che, essendo elevato a regola, non necessita di specifiche. Questa dinamica trova una base teorica nella critica di Linda Nochlin (1971), la quale sottolinea come il mondo accademico sia dominato dalla 'posizione del maschio bianco accettata come naturale'. In questo sistema, il soggetto dei predicati non è mai un neutro universale, ma un 'lui' nascosto che si maschera da individuo generico.

Questa 'trasparenza del default' è la radice politica delle 'Cattive immagini': esse non nascono necessariamente da un intento discriminatorio esplicito, ma da una cecità progettuale che ragiona per

universalità, ignorando che ciò che noi accettiamo come naturale è una costruzione ideologica.

Uno dei problemi principali è la totale mancanza di rappresentazione di alcune soggettività. Uno dei casi è quello delle persone affette da disabilità, pressoché invisibili nell'orizzonte pubblicitario e mediatico. Le poche volte che appaiono, si rientra nell'ambito della rappresentazione stereotipata. I corpi sono spesso inquadrati attraverso una lente medica o pietistica: vengono mostrati come individui "mancanti", danneggiati, asessuati e privi di autodeterminazione. (Tampone, 2018)

Similmente, il fenomeno del *visual ageism* mostra come il corpo femminile sia costantemente vincolato al mito della giovinezza per essere accettato. Se per gli uomini è ammesso il fascino della maturità (il modello *silver fox*), per la donna l'invecchiamento è codificato come decadimento e perdita di valore sociale, portando alla cancellazione mediatica dei soggetti femminili adulti o anziani (Bucchetti, 2014).

Un'altra soggettività spesso rilegata a rappresentazioni fortemente stereotipate è quella della queerness¹, e dei soggetti LGBTQIA+, per cui una rigida eteronormatività detta chi apparire. Se da un lato abbiamo uomini omosessuali e cisgender e donne trans rilegate a ruoli comici e macchiettistici, dall'altro lato abbiamo la totale invisibilizzazione di uomini trans, donne lesbiche, persone non binarie e tutto ciò che 'più' diverge dalla norma.

Le 'Cattive immagini' si generano però anche in quei casi in cui vi è una rappresentazione, ma che crea codici visivi fortemente sbagliati e tossici, manifestandosi attraverso specifiche mosse registiche, che degradano il soggetto. Alla base di questi codici visivi tossici opera il *Male Gaze* (lo sguardo maschile) teorizzato da Laura Mulvey, che trasforma la donna in puro spettacolo, una "veduta" (*to-be-looked-at-ness*) offerta al piacere voyeuristico dello spettatore. (Demaria, 2019)

Tra queste modalità ritroviamo l'oggettivazione e frammentazione del corpo femminile, fatto a pezzi dalle inquadrature, annientato e ridotto a strumento per il piacere visivo altrui. (Fredrickson, Roberts, 1997). A questo si lega anche il fenomeno della mutilazione simbolica

¹ Queer (dall'inglese "eccentrico, insolito"): originariamente usato come insulto denigratorio contro le persone LGBTQ+, è stato rivendicato tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta dai movimenti attivisti (come Queer Nation). Oggi, oltre l'orientamento sessuale, descrive una postura critica che rifiuta le categorie fisse e binarie, opponendosi radicalmente ai sistemi dell'eteronormatività e della cisnormatività.

e della deumanizzazione tipica delle pubblicità, che tagliano la testa o nascondono gli occhi delle figure femminile dalle inquadrature. Rimuovere lo sguardo significa rimuovere l'identità, l'intelligenza e la capacità di rispondere, rendendo il corpo un oggetto passivo di cui si può disporre. (Tampone, 2018). Tutto ciò genera un paradosso definito di "iper-in-visibilità": a un'iper-visibilità del corpo femminile frammentato e sessualizzato corrisponde la totale invisibilità della donna come soggetto reale, molteplice e complesso. (Bucchetti, Casnati, 2022).

Anche quando si parla di temi drammatici come la violenza di genere, le 'Cattive immagini' intervengono estetizzando il dolore (donne bellissime truccate con finti lividi). Si opera un'an-estetizzazione: la donna non mostra vera sofferenza, apparendo quasi compiacente, mentre il maltrattante maschile viene sistematicamente rimosso dall'immagine (invisibilizzato), deresponsabilizzando la società. (Tampone, 2018).

Questa glamourizzazione della violenza è pericolosissima perché rischia di romanticizzare l'abuso, rendendolo visivamente desiderabile e trasmettendo il messaggio tossico che la massima espressione della femminilità consista nel saper accettare la violenza rimanendo belle. Al contempo, il maltrattante maschile viene sistematicamente rimosso dall'immagine (invisibilizzato) o deresponsabilizzato, esaltando il silenzio forzato e la passività della vittima, a cui viene sottratta ogni agency.

Adottando una lente intersezionale, si nota inoltre come lo standard visivo imponga un'egemonia basata sull'imperativo del corpo giovane, abile e bianco. Quando si tratta invece di rappresentare donne non bianche, si rientra nello stereotipo pubblicitario e mainstream dell'assimilazione all'animalità, all'istinto incontrollabile, o all'esoticità, per promuovere prodotti come caffè o cioccolato, richiamando dinamiche di potere di matrice coloniale. (Tampone, 2018).

Questo tipo di immagini non sono quindi solo errori di comunicazione, ma atti politici che alimentano un immaginario escludente e gerarchico. Crescono nell'assenza di una critica progettuale, e consolidano le visioni per cui il corpo, specialmente quello femminile e non conforme, è sempre agito e mai soggetto. Risulta dunque necessario sviluppare la capacità di scardinare queste visioni restituendo integrità e autodeterminazione alle soggettività rappresentate.

(2.1.2) Il colore come dispositivo di genere

Nell'ambito del design della comunicazione, è necessario andare ad analizzare tutte le parti di un'immagine, non solo la figura rappresentata ma segni, cromie e testi, in quanto catalizzatori di messaggi tanto importanti quanto il soggetto raffigurato.

Per quanto riguarda il colore, viene abbastanza naturale fare un ragionamento legato al genere. Il colore non è un dato naturale, ma una pratica culturale e un sistema simbolico di valori (Bucchetti, 2021). Secondo lo storico Michel Pastoureau, è la società che "fa il colore", attribuendogli codici, significati e stabilendone gli utilizzi. Quando si parla di genere in particolare, la società contemporanea ragiona per due opposti cromatici ovvero il rosa e l'azzurro, che fungono da veri e propri colori-segno: da un lato indicano il sesso biologico, dall'altro creano universi simbolici in cui le identità di genere dei bambini sono spinte a svilupparsi conformandosi ai modelli dominanti. (Calabi, 2007). Per decostruire il colore come dispositivo, è fondamentale storicizzarlo, in quanto l'attuale divisione cromatica di genere non trova radici storiche, ma è più recente. In passato, infatti, l'associazione cromatica era diametralmente opposta. All'epoca dei soldati in giubba scarlatta, il rosa (derivato dal rosso) era percepito come un colore forte, e veniva quindi associato più all'universo maschile. Al contrario, l'azzurro era associato alla sfera femminile, considerato come un colore delicato e grazioso, e strettamente legato all'iconografia della Madonna.

Fino ai primi del Novecento, rosa e azzurro erano considerati semplicemente "colori da nursery" intercambiabili e neutri rispetto al genere. La transizione definitiva verso la classificazione attuale (blu ai maschi e rosa/colori pastello alle femmine) è avvenuta negli Stati Uniti intorno agli anni Quaranta, consolidandosi e diventando una norma solo a partire dagli anni Cinquanta (Paoletti, 2012).

Questo binarismo cromatico è ormai permeante rispetto al repertorio visivo dell'infanzia. Nei media, così come nell'editoria per bambini, le narrazioni visive sono fortemente separate, edominate dalle due differenti cromie. Questo fenomeno è guidato dal gender marketing, che utilizza il colore per segmentare l'offerta e indirizzare i comportamenti, e da tale nascono fenomeni quali quello della 'pinkification', l'utilizzo del rosa nel marketing per

designare un qualsiasi tipo di prodotto al pubblico femminile, spesso accompagnata da una maggiorazione del prezzo (la cosiddetta *Pink Tax*). Il condizionamento è tanto veloce che già dall'infanzia lo studio "Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped color preferences" del 2011 ci dimostra come, bambine di due anni e mezzo, mostrano una preferenza per gli oggetti rosa, mentre i maschi iniziano a evitarli, provando l'efficacia del marketing nel processo di socializzazione al genere. (LoBue & DeLoache, 2011).

Tuttavia, è nell'età adulta che il colore svela la sua natura profondamente asimmetrica e gerarchica. Mentre il rosa rimane un marcatore identitario per la donna, il maschile perde il suo corrispettivo azzurro per rifugiarsi nella trasparenza del neutro. Poiché l'uomo è elevato a "soggetto universale" (Nochlin, 1971), egli non necessita di distinguersi cromaticamente: il maschio "è", mentre la femmina "deve essere marcata" (Jakobson).

Nell'ambito lavorativo e professionale invece, la sfera del maschile e della virilità è associata a cromie scure o al nero. Tuttavia, quando si rappresentano donne in ruoli dirigenziali (leader, manager, politici), le cromie femminili scompaiono: queste figure vengono ritratte con capi neri o scuri dal taglio maschile. Questo dimostra che, nella grammatica visiva dominante, l'autorevolezza e la professionalità sono ancora lette attraverso lenti maschili: l'abito stereotipicamente femminile indebolisce la credibilità, costringendo la donna ad assimilare i codici cromatici dell'uomo per poter essere presa sul serio.

(2.1.3) Semiotica della tipografia

Meno ovvio, ma sempre fortemente genderizzato è l'elemento grafico della tipografia, che in maniera meno esplicita e più subdola funge anch'essa da dispositivo sociale. Il type design è infatti un vero e proprio diaframma che conferisce visibilità ai testi, e partecipa attivamente alla definizione del loro clima e significato. Il primo punto da affrontare è come il carattere tipografico venga trattato come un'immagine vera e propria, capace quindi di tradurre le qualità stereotipate di un soggetto nelle proprie qualità formali. La comunicazione visiva tradizionale ha costruito una vera e propria "gabbia delle font" basata su un rigido continuum morfologico: Da un lato infatti, per parlare all'universo maschile o per esprimere autorevolezza, si utilizzano font lineari, privi di grazie (sans-serif), dai bordi duri o con grazie molto robuste (come i caratteri egizi). Dall'altro, per rivolgersi all'universo femminile, vengono impiegati caratteri dai tratti corsivi (script), toni morbidi, arrotondati, sottili e ornati.

Questa divisione si basa sull'attribuzione di qualità fisiche e psicologiche (il dualismo spesso-sottile, lineare-ornato) a specifici generi, rinforzando l'idea che la mascolinità sia solida e razionale, e la femminilità sia puramente decorativa ed emotiva. La tipografia occidentale si è sviluppata attraverso strutture binarie, basandosi su contrapposizioni, tra Roman e Italic, o Serif e Sans Serif. In semiotica, questa relazione è definita come "non marcato" e "marcato". Il tondo (o il font primario) rappresenta la categoria neutra di default, mentre il corsivo o il font decorativo rappresenta l'eccezione, il lato "marcato" e subalterno (Lupton, Tobias, 2021). Questo binarismo ha assunto un forte peso ideologico a partire dal ventesimo secolo. Tipografi come Jan Tschichold hanno innalzato il carattere sans serif (definito razionale e privo di "orpelli") a standard assoluto della modernità, svalutando gli stili più decorativi. Poiché nella società patriarcale l'innovazione, la logica e la razionalità sono state storicamente identificate come attributi maschili, le scelte tipografiche puramente funzionali sono diventate la norma di "buon design", mentre l'eccesso e il decorativismo sono stati respinti o relegati al dominio del femminile e del superficiale.

(2.2) La mercificazione del dissenso: dall'attivismo performativo al Commodity Feminism

(2.2.1) Femvertising e Brand Feminism: L'estetizzazione dell'emancipazione

Se da un lato abbiamo una produzione grafica e visiva che riproduce, più o meno coscientemente, rappresentazioni nocive, dall'altro, con la trasformazione del femminismo all'interno della cornice neoliberista, abbiamo una produzione di linguaggi che vogliono essere inclusivi e aperti, ma che cadono in ulteriori cliché e forzature.

Cristina Demaria, in 'Teorie di genere: Femminismi e semiotica' del 2019, sottolinea come la sensibilità postfemminista contemporanea si intrecci con i valori del neoliberismo, producendo un soggetto femminile che viene incoraggiato a concepirsi come una vera e propria "impresa individuale".

Il concetto di empowerment viene completamente svuotato del suo significato politico e sociale, per ridursi a mero potere d'acquisto (Guerra, 2024). Così nasce quello che viene definito 'Commodity feminism', il femminismo delle merci, in cui l'industria offre alle donne l'illusione di sentirsi emancipate attraverso il consumo di prodotti (dai cosmetici alle magliette con slogan). Questo si sviluppa in parallelo a fenomeni come quello del femvertising, ovvero l'uso di messaggi di empowerment femminile nella pubblicità, e del Brand Feminism. Le retoriche portate avanti da queste tipologie di meccanismi travisano i valori del movimento, suggerendo che la donna libera e realizzata sia semplicemente colei che impara ad amare il proprio corpo, e a fare dei propri difetti degli elementi di unicità. L'attivismo diventa quindi una mera strategia di marketing, che promuove l'accettazione estetica e il consumo consapevole, senza intaccare le reali disuguaglianze. Guerra, citando Zeisler, fa un riferimento al fenomeno che viene definito 'uncanny valley del femminismo'. Così come il fenomeno perturbante tipico della robotica, in questo caso ci si riferisce alla sensazione di iniziale rassicurazione e gratificazione che si prova nel sentirsi rappresentata da un brand che utilizza messaggi 'femministi', che muta rapidamente in un profondo disagio quando ci si rende conto che il messaggio non mette in discussione lo status quo, ma serve esclusivamente a vendere

il determinato prodotto. Il capitalismo avanzato, come sottolinea Rosi Braidotti citata da Demaria, agisce come una "centrifuga" che produce attivamente differenze affinché ogni identità (anche quella queer o femminista) venga confezionata ed etichettata come merce dinamica e negoziabile.

Ulteriori fenomeni che si generano da questo quadro sono il già citato *pinkwashing* (o *rainbow washing* se applicato alle rivendicazioni queer). Francesca Tampone, a riguardo, evidenzia come messaggi pensati "a fin di bene", se privi di una lettura sociale profonda e approssimativi, rischiano di diventare conservativi invece che trasformativi. Il corto circuito avviene quando il mercato utilizza l'estetica della protesta o l'inclusione delle diversità non per sovvertire lo status quo, ma per attrarre nuove fette di consumatori, producendo nei fatti un "deragliamento cognitivo".

Il confine è labile: persino collettivi storici come le Guerrilla Girls vendono prodotti di design sul proprio sito per finanziarsi, ponendosi su una sottile linea tra corporazioni e attivismo.

Un altro punto introdotto da Guerra per parlare di come il neoliberismo abbia distorto le lotte femministe, è quello della figura #Girlboss (resa celebre dall'imprenditrice Sophia Amoruso). La #Girlboss incarna il mito della donna che scala le gerarchie aziendali, non per distruggere il patriarcato, ma per sostituirsi al vertice, adottando le stesse logiche di sfruttamento del sistema. Al mito della Girl Boss si lega quella della Confidence Culture. I brand ci convincono che la causa delle disuguaglianze non sia il sistema patriarcale, ma la mancanza di autostima delle donne, pilastro su cui si fonda molta della comunicazione di imprenditoria femminile.

(2.2.2) Il caso Freeda Media

L'esempio perfetto di azienda che trasforma la rivendicazione femminista in un prodotto da vendere è quello di Freeda Media.

Il progetto si presenta sui social network (Facebook, Instagram) come la "voce più forte e indipendente" per le giovani donne Millennial, e nasce nel 2016. Ad oggi (marzo 2026), il profilo instagram conta un 1,7 Milioni di follower, e la biografia recita "Siamo qui per

raccontare storie di donne, informare, divertirci, e cambiare un po' le cose". Tuttavia, come evidenzia Guerra, c'è una profonda discrasia tra l'estetica apparentemente grassroots e la sua reale natura. Dietro l'immagine di un collettivo spontaneo si cela Ag Digital Media, un'azienda fondata da ex manager di Publitalia e legata a grandi capitali (inclusi investitori legati alle famiglie Berlusconi e Agnelli). Questo dato è fondamentale per capire la matrice del loro messaggio: Freeda non nasce per scardinare il sistema patriarcale-capitalista, ma esclusivamente per occupare una nicchia di mercato. Il risultato, riportando un articolo scritto dalla libreria delle donne di Milano, e riportato da Guerra, è un "sedicente femminismo rassicurante e mai controverso".

Demaria inquadra la rappresentazione del tipo di donna che viene costruita da questa narrazione, la perfetta fusione tra postfemminismo e neoliberismo. La donna rappresentata da questi media è un soggetto che celebra l'individualità ed è libera di "essere se stessa", ma la cui capacità di azione (agency) richiede la continua ingiunzione a monitorare, trasformare e rimettere mano al proprio sé. Viene eliminata completamente dall'equazione l'idea che esistano ostacoli sistemici, economici o sociali. Basta che ci siano determinazione e buon umore perché la 'donna Freeda', superi gli ostacoli che le vengono posti davanti.

Questo si riflette nel linguaggio visivo e verbale utilizzato online, che rientra nell'estetica pop e soft, in modo da risultare quanto più digeribile e amichevole.

Demaria analizza diverse strategie ricorrenti:

1. L'estetica della conquista individuale: Dalla pagina principale del sito web, in cui un'astronauta donna, bionda e con i tacchi, pianta una bandiera con la F di Freeda su un pianeta rosa, il focus è sulla "libertà" (Freeda come freedom) come conquista individuale e di stile
2. Il format Problema/Soluzione: Freeda simula la ribellione agli stereotipi attraverso micronarrazioni grafiche innocue. Ad esempio, vignette che mettono a confronto un "Problema" ("Non me la sento di uscire così, sono troppo colorata") con una "Soluzione" ("Ma chi se ne importa!"). Il conflitto viene

ridotto a innocue scelte di styling o make-up, facilmente risolvibili con un po' di menefreghismo.

3. Sorellanza ed esotizzazione estetica: Freeda celebra continuamente l'unione femminile ("Unite siamo più forti") e la diversità, ma lo fa svuotando completamente di complessità politica. La diversità diventa puro compiacimento estetico (il *colorpower* di donne nere o con il velo ritratte in modo glamour). In questo caso, la diversità è inserita solo come *tokenism*², un accessorio cromatico della composizione grafica, più che un soggetto politico. La sessualità viene invece rappresentata con metafore delicate (fiori o frutti sul pube) o come auto imprenditorialità del piacere attraverso la promozione di sex toys.

È un mondo patinato da cui è viene sottratta ogni fatica, ogni vera indecisione ma soprattutto ogni reale conflitto di classe o potere, e tutto viene appiattito alla progettazione di interazione finalizzata al profitto, condito da *call to action* ('commenta anche tu se...') che simulino una comunità orizzontale, mentre in realtà utili solo per nutrire l'algoritmo e generare engagement. Una realtà come Freeda, magari a occhi poco attenti, sembra aver liberato la figura femminile, (da notare come il sedicente 'femminismo' della pagina parla solo a 'donne', completamente estraneo all'intersezionalità del movimento) dallo sguardo oggettivante maschile, ma in realtà lo ha sostituito con qualcosa di ugualmente pressante: il *self-policing* (l'auto-sorveglianza narcisista). Il messaggio "sii te stessa e inseguì i tuoi sogni" diventa quasi un obbligo, al monitorarsi, a trasformarsi e ottimizzarsi di continuo per essere all'altezza di questo modello di donna "libera, felice e guerriera" (Demaria, 2019).

Dopo quasi dieci anni, alla luce di importanti cali di fatturato, è stato deciso di chiudere l'attività Freeda. Forse questo segnale non è soltanto da leggersi come un fallimento finanziario, ma come il collasso del modello del "femminismo come servizio". Una volta che il pubblico matura una coscienza critica più profonda, anche grazie alla saturazione di questi messaggi, l'operazione commerciale non regge più il confronto con la realtà.

² Dall'inglese *token*, gettone o simbolo. Pratica di marketing che utilizza la diversità in modo puramente simbolico e performativo, al solo scopo di preservare l'immagine pubblica ed evitare accuse di discriminazione.



Fig. 2

(2.3) Responsabilità linguistica: oltre la norma androcentrica e il maschile sovraesteso

Nella fase di progettazione un professionista della comunicazione visiva non può solo preoccuparsi degli elementi grafici, in quanto *copy*, didascalie e in generale il pensiero che sta dietro ad un artefatto o un progetto grafico va costruito, spiegato e raccontato.

Anna Sabatini nel 1987 definì la lingua ‘nè neutra, né neutrale’.

Il linguaggio infatti incorpora, e impone, una determinata visione del mondo, e se il linguaggio è impregnato di pregiudizi sessisti, chi progetta e chi fruisce dell’artefatto assorbirà inconsapevolmente quei pregiudizi. Per citare nuovamente Sabatini, “non siamo sempre noi a parlare la lingua, ma è la lingua stessa che ci parla”.

L’autrice nel suo saggio ‘Il sessismo nella lingua italiana’, precursore di ogni discorso rispetto alla pericolosità di un linguaggio errato, riporta la teoria di Sapir-Whorf, ovvero che sia la lingua a modificare e strutturare il pensiero, e non viceversa. Modificare il linguaggio significa innescare direttamente un cambiamento nella percezione della società.

Una delle più grandi problematicità a livello di sessismo linguistico è quello dell’uso del maschile sovraesteso, ovvero l’utilizzo del genere maschile per indicare gruppi misti o l’intera umanità. Si tratta ad esempio di espressioni quali ‘I diritti dell’uomo’ al posto di ‘diritti umani’, così come ‘la fratellanza tra nazioni’, storicamente usate come filtro universale. Il maschile plurale è la formula più utilizzata per parlare ai gruppi, ed è uno strumento di neutralizzazione dell’identità culturale e di genere, che condanna le donne all’invisibilità linguistica. Da un punto di vista progettuale, questo è l’esatto equivalente verbale del “mito della norma” visiva (il maschio bianco universale), già analizzato in precedenza, riproducendo l’ordine sociale androcentrico.

Un’altra problematicità di declinazione della lingua è quella dell’uso del femminile per le cariche professionali. Vera Gheno in ‘Femminili Singolari, il femminismo è nelle parole’ del 2019, analizza come la lingua italiana preveda declinazioni femminili di professioni, come sindaca, ministra, avvocatessa o ingegnera, e non ci sia nessun tipo di base grammaticale nella resistenza all’uso di tali. Queste resistenze sono infatti totalmente socioculturali, in quanto le professioni

storicamente relegate a ranghi bassi, o a compiti di cura, come quelli di infermiere, maestre, sarte e cassiere, non suscitano nessun tipo di obiezioni al femminile, così come per termini infamanti stigmatizzanti (come ‘prostituta’, ma anche ‘coniglietta’), mentre è facile notare come questa resistenza si susciti quando si tratta di ruoli professionali di prestigio e di potere, storicamente associati alla sfera maschile. I detrattori del linguaggio di genere spesso sostengono che parole come ministra o architetta “suonino male” (cacofonia) o siano “antiestetiche”. In realtà, come nota il linguista Bruno Migliorini, il giudizio su ciò che è “brutto” o “suona male” non riguarda l’aspetto fonico, ma “quell’alone più o meno distinto di idee e di sentimenti che si associano alla parola”. Questi termini ‘suonano male’ soltanto perché culturalmente non siamo abituati a immaginare le donne in quelle posizioni di potere.

Un altro discorso, ancora più complesso nel territorio della lingua italiana, è quello delle formulazioni neutre, che possono permetterci sia di superare il maschile sovraesteso, che di parlare a tutte quelle soggettività che non si riconoscono nel binarismo M/F imposto dalla nostra lingua.

Mentre in Italia storicamente si è puntato alla “femminilizzazione” del linguaggio per dare visibilità alle donne (come suggerito da Alma Sabatini), altre culture hanno puntato alla “neutralizzazione” (*degendering*), come nel caso della Svezia con l’introduzione del pronome neutro *hen*. L’italiano, non possedendo un vero genere neutro, ha dovuto cercare soluzioni alternative per scardinare la norma binaria. Per far riemergere una sorta di neutro inclusivo nello scritto, l’attivismo e le comunità online hanno iniziato a utilizzare quelle che la linguistica definisce “strategie morfosintattiche” (o sub-standard, poiché nate al di fuori dei contesti formali). Queste consistono nella neutralizzazione del genere sostituendo la vocale finale della parola. Queste formulazioni includono l’uso dell’asterisco (*), che porta con sé un forte limite intrinseco, ovvero la sua impronunciabilità. Un’altra forma molto utilizzata è quella della schwa (ə), un simbolo dell’alfabeto fonetico internazionale che indica una vocale indistinta, pronunciata con la bocca a riposo (presente in molti dialetti, come il napoletano), e che ovvia quindi al problema dell’impronunciabilità. Anche lo schwa,

tuttavia, presenta dei limiti pratici: non è presente sulle tastiere standard ed è noto solo a una specifica parte della comunità dei parlanti. Oltre a questi, vengono talvolta usati altri espedienti come la chiocciola (@), la -u, la -x, la -y o il 3.

L’uso di questi espedienti, grafici e fonetici, incontra tantissime resistenze, a partire dallo scetticismo che nasce dalla ‘cacofonia’, bollate come “orripilanti”, patetiche, o come “stupri” alla lingua italiana imposti dal politicamente corretto (Gheno, 2019). Questa difesa della grammatica non è altro che uno specchio del rifiuto di una reale resistenza al cambiamento socioculturale.

Esiste però una critica fondata e pragmatica all’uso indiscriminato di asterischi e schwa, mossa da studiose come Fabiana Fusco ed Elena Pepponi. Se queste forme funzionano bene all’interno di comunità queer o militanti coese, risultano inadatte per la comunicazione pubblica o istituzionale. La decodifica di un testo dove vengono utilizzati schwa o asterischi può risultare ardua e generare disorientamento nel grande pubblico, sostiene Fusco. Il paradosso, avvertono le studiose, è che nel tentativo di includere si finisce per negoziare al ribasso il diritto alla comprensibilità del testo, escludendo quindi poi tutte quelle persone (anziani, persone con dislessia, non madrelingua) che non hanno familiarità con questi simboli.

Elena Pepponi fa una riflessione rispetto alle “strategie lessicali-frasali” proprie dell’italiano standard, che possono ovviare all’inclusività senza sacrificare leggibilità.

Senza andare a agire sulla desinenza della singola parola, si può infatti riprogettare l’intera frase, con l’utilizzo di nomi collettivi (il personale, la direzione, l’utenza), forme passive o impersonali. Una delle strategie proposte più forti e inclusive (già usata nel mondo anglosassone con il suffisso *-person*, come in *chairperson*) è l’uso esplicito del sostantivo “persona” abbinato al ruolo. Scrivere “la persona docente”, “la persona studentessa” o “la persona interessata” permette di rendere il testo comprensibile e azzerare qualsiasi discriminazione di genere, sia binaria che non binaria.

CAPITOLO 3, *Genealogie della Resistenza Visiva*

Nel terzo capitolo si costruisce un excursus storico rispetto al rapporto da sempre presente tra comunicazione visiva e pratiche di attivismo e di rottura, delineando come in ambito di genere e di lotte femministe la grafica abbia costruito grammatiche visive per portare avanti lotte e rivendicazioni.



(3.1) Cronache di Rottura

(3.1.1) Pietre miliari dell'attivismo grafico

L'attivismo è per definizione “La Tendenza a intensificare il lato attivo, creativo, innovativo della vita umana. Più specificamente, concezione etica, fondata sull'idea del supremo valore dell'esplicazione dell'attività vitale, della volontà di vita e di potenza, conglobante in sé ogni altro canone di moralità e di condotta. (Treccani)”. Si fonda dunque sull'idea che l'azione, intesa come trasformazione e creazione, possieda un valore etico, morale e politico intrinseco. Quando pensiamo alla storia di movimenti dal basso, ne associamo direttamente un immaginario visivo, fatto di manifesti, poster, ed artefatti che hanno contribuito a creare in noi un'idea di quelli che sono i linguaggi visivi dell'attivismo, i suoi codici e le sue caratteristiche. Nel suo testo ‘Design Activism’, Alastair Fuad-Luke definisce l'attivismo come la capacità del design di interrompere lo status quo. Per comprendere il ruolo contemporaneo della comunicazione visiva nei movimenti femministi, è necessario ricostruire la genealogia di questa agency progettuale.

Storicamente, l'attivismo nel design si è mosso lungo un binario che va dalla risoluzione di problemi materiali alla contestazione di sistemi di potere, trasformando il designer da fornitore di servizi a facilitatore di istanze collettive e sociali.

L'autore ricostruisce una timeline che ci mostra come nella storia il rapporto tra grafica ed attivismo cambi, prendendo nuove forme ed adottando nuovi linguaggi. Fuad-Luke inizia questa retrospettiva con le campagne contro la schiavitù (1787) facendo riferimento in particolar modo al medaglione di Josiah Wedgwood (“Am I Not a Man and a Brother?”) (Fig. 2), come uno dei primi casi di loghi politici, usato per spostare l'opinione pubblica. Questo primo esempio ci mostra come il design possa umanizzare chi è reso invisibile dal sistema. Un altro virtuoso esempio che viene portato è quello di William Morris, che pone il design come libertà del lavoratore, criticando il nascente capitalismo. L'attivismo, in questo momento, si manifesta come una reazione viscerale alla degradazione umana causata dalla rivoluzione industriale. Per Morris, la divisione del

lavoro rendeva l'operaio un'appendice della macchina. Il design doveva restituire all'uomo il piacere del fare. Dopo la prima guerra mondiale, il ‘Design Activism’ prende una nuova direzione. Non si tratta più di “tornare al passato”, quanto più di progettare per il futuro. Fuad-Luke analizza questo periodo come l'apice del design inteso come “ingegneria sociale”, analizzando le figure del costruttivismo russo e del Bauhaus. Il designer diventa un attore centrale nella stabilità sociale. Artisti Dada e Costruttivisti iniziano a fare uso di linee diagonali, font disallineati e fotomontaggi, proprio per sfidare migliaia di anni di simmetria statica e di regole compositive tradizionali. Nell'articolo ‘Design gráfico e ativismo: análise da obra do coletivo Guerrilla Girls para o Museu de Arte de São Paulo’, scritto da Guilherme Tadeu de Godoy e Mirtes Marins de Oliveira nel 2022, viene sottolineato come dopo la rivoluzione d'ottobre del 1917 il manifesto diventa laboratorio politico: il governo bolscevico ne incoraggiò lo sviluppo e la divulgazione, considerandolo un mezzo idoneo per la propaganda e l'agitazione esplicita. Continuando con la retrospettiva di Fuad-Luke, viene poi riportato il caso della prima ‘presa di coscienza’ collettiva dei grafici moderni, ovvero il manifesto First Thing First, del 1964, firmato da Ken Garland e altri 400 designer (Fig 3).

Il manifesto crea grande dibattito nella realtà dei grafici, ponendo per la prima volta l'importanza su un design ‘human centered’ e non più ‘profit-/self-/form-centered’. Mentre First Things First (1964) rappresentava una presa di coscienza interna alla professione, nel 1968 la grafica scese letteralmente in strada. Le basi teoriche di questo periodo furono gettate dai Situazionisti di Guy Debord, la cui critica all'appropriazione commerciale della vita quotidiana fornì la base ideologica per i famosi manifesti delle rivolte parigine del maggio '68. Durante quell'anno, studenti e lavoratori occuparono l'École des Beaux-Arts di Parigi dando vita all'Atelier Populaire (Fig. 4), una vera e propria macchina di propaganda visiva che produsse centinaia di migliaia di copie di cartazes politici, rimanendo ad ora uno degli esempi più lampanti della grafica utilizzata come dispositivo di protesta.



Fig. 3

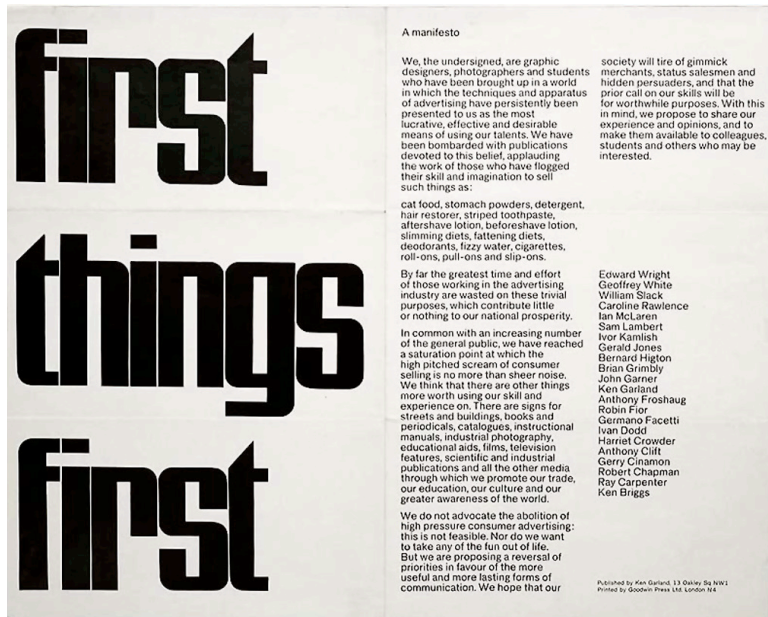


Fig. 4

Fig. 3, "Am i not a man and a brother?" foto del simbolo visivo del movimento abolizionista contro la schiavitù nel XVIII secolo.

Fig. 4, Il manifesto 'First things first', 1964



Fig. 5

Fig. 5, Foto degli Atelier Populaire di Parigi.

Un altro importante caso di rottura riportato in questo excursus è la pubblicazione nel 1971 di 'Design for the Real World', di Victor Papanek. In questo testo viene spostato il baricentro del design dall'estetica all'etica, denunciando apertamente la complicità del designer nei meccanismi di oppressione sociale. Papanek è uno dei primi autori che esplicita la necessità di progettare chi è al margine, concentrandosi su persone con disabilità, anziani e individui fragili, e ricorda l'importanza di ciò che il progettista mette al mondo.

In Italia, parallelamente, si sviluppò una feroce critica ai modelli di consumo capitalisti attraverso la provocazione visiva e concettuale, con gruppi come Archizoom, Superstudio, Gruppo Strum e più tardi lo Studio Alchimia, che danno vita a movimenti del Radical Design e dell'Anti-Design. Questi gruppi rifiutarono il funzionalismo e il razionalismo, contestando esplicitamente il ruolo del design nel consumismo. La loro grafica e i loro progetti architettonici agivano per distruzione dei pattern esistenti, usando l'esagerazione delle dimensioni, l'astrazione delle forme e attingendo al Surrealismo o all'Arte Povera per creare un'estetica provocatoria e de-costruita.

Negli anni 80 e 90 il 'Design Activism' passa dal basarsi sulla risoluzione di problemi al vero e proprio conflitto, e rivendicazione identitaria. Il linguaggio visivo in questo momento non cerca più consenso, ma lo scontro e la visibilità.

Fuad-Luke porta come esempi di questo cambio di rotta il movimento Act Up (AIDS Coalition to Unleash Power). Il collettivo Gran Fury, che ne cura la comunicazione, utilizza un linguaggio tipografico modernista, freddo e "istituzionale", per trasmettere l'estrema urgenza nel celebre manifesto 'Silence=Death' (Fig.5)

Il triangolo rosa, utilizzato dai nazisti per marcare gli omosessuali nei campi di concentramento, viene invertito (punta verso l'alto) e riappropriato, in questo caso come simbolo di orgoglio e lotta. L'autore definisce questo movimento come 'Social Activism', dove il design agisce come un catalizzatore che obbliga il pubblico a guardare ciò che il sistema vuole ignorare. Non è più "bella forma", è una "Beautiful Strangeness", che disturba il panorama urbano per porre l'attenzione sulle vite da salvare.

Alla fine del Novecento avviene la presa di coscienza rispetto alla complicità del design grafico con il consumismo. Ciclicamente



Fig. 6

nella storia della grafica infatti avvengono dei momenti di 'risveglio etico', e tra il 1999 e il 2000 questo coincide con la ripubblicazione del manifesto del 64 First Thing First da parte del collettivo Adbusters. Questo gesto segna il passaggio fondamentale da un design "profit-centered" a uno "human-centered".

Durante questo momento nascono i culture jammers, che prendono specificamente di mira attraverso il loro operato le corporazioni multinazionali.

L'estetica utilizzata dal movimento si appropria degli stessi codici visivi, della tipografia e dello stile patinato del marketing. Attraverso la parodia, l'attivista grafico "sabota" il messaggio dei brand dall'interno, svelandone le ipocrisie e interrompendo il consumo passivo delle immagini da parte del pubblico.

Negli anni duemila, la grafica attivista si concentra su spostare l'opinione pubblica sull'inclusione spaziale e sociale. Aimi Hamraie definisce l'interrogazione delle norme corporee nel design come "attivismo epistemico", un movimento che ha iniziato a rigettare l'ideale rinascimentale del "giovane uomo perfetto" a favore di misure umane più ampie (Lupton, Tobias, 2021). Un caso contemporaneo in linea con questo tipo di ideale riportato in ExtraBold è l'Anti-Stairs

Club Lounge' dell'artista e attivista Shannon Finnegan. In risposta alla costruzione del Vessel a New York (una struttura monumentale di sole scale, inaccessibile), Finnegan ha usato la grafica per protestare, creando zine con lettere a forma di scale, cuscini e berretti arancioni con il simbolo delle scale barrato, costringendo i partecipanti a firmare un patto in cui promettevano di non salire un solo gradino in segno di solidarietà. Un altro caso studio contemporaneo interessante è quello del progetto di Sara Hendren e Brian Glenney, che hanno ridisegnato il classico pittogramma statico della sedia a rotelle, trasformandolo in una figura attiva e in movimento e dimostrando come un semplice cambiamento grafico possa sfidare il paradigma medico della disabilità a favore di un paradigma di identità attiva.

(3.1.2) L'attivismo grafico e la lotta femminista

Nel precedente sottocapitolo si è andato a ricostruire un excursus storico del rapporto tra la progettazione grafica e l'attivismo, lasciando fuori dal discorso però quello che riguarda più nel vivo la lotta femminista e le sue diverse correnti, che verrà qui di seguito approfondito.

Il primo vero momento in cui il femminismo utilizza la comunicazione visiva in modo organizzato e strategico per rivendicare diritti politici coincide con il movimento delle Suffragiste. Lontane dall'essere un gruppo disorganizzato, le suffragiste intuirono immediatamente il potere dell'identità visiva per unire le militanti e rendere riconoscibile la causa nello spazio pubblico. Non limitandosi ai discorsi, utilizzarono pamphlet di propaganda, gadget, spille e capi di abbigliamento codificati secondo i colori della causa: il viola a rappresentare la dignità, il bianco per la purezza e il verde per la speranza. Si tratta di uno dei primi esempi di *brand identity* applicata a un movimento politico dal basso.

Negli anni Sessanta e Settanta, con l'emergere dei movimenti di liberazione della donna, l'urgenza non è più solo il diritto di voto, ma la riappropriazione del proprio corpo e la denuncia del patriarcato nella sfera privata, generando quella che oggi definiamo la seconda ondata del femminismo. In questo periodo, l'attivismo grafico femminista si sviluppa attraverso la creazione di un circuito di comunicazione indipendente e parallelo a quello mainstream. Per sottrarsi a un linguaggio e a un'editoria dominati dagli uomini, le femministe si affidarono a mezzi di riproduzione poveri ma accessibili, come i ciclostilati (documenti prodotti tramite il ciclostile, un duplicatore a stencil ampiamente usato nel XX secolo). In Italia e all'estero fioriscono riviste (come *effe*, *Noi donne*, *DWF*), case editrici (es. *La Tartaruga*, *Edizioni delle donne*) e librerie indipendenti che diventano veri e propri laboratori di sperimentazione visiva e testuale.

L'attivismo grafico di questi anni non è solo occidentale. In India, dopo l'indipendenza del 1947, i collettivi femminili iniziarono a usare i manifesti stampati per combattere piaghe sociali come la violenza domestica o il feticidio femminile. La scelta del manifesto illustrato era un atto di design profondamente politico: serviva a comunicare

concetti complessi di emancipazione superando le barriere dell'analfabetismo in una società multiculturale e multilingue. Gran parte di queste autrici è rimasta anonima, a dimostrazione di un design inteso come servizio collettivo e non come ricerca di fama personale. (Fig.6)



Fig. 7

Fig. 7, In Bangla, 'nessuna dea dalle dieci braccia ha mai lavorato gratuitamente come me. Eppure, insulti, sarcasmo pungente e la frusta sembrano essere il mio unico destino.'

Negli anni Settanta, mentre le speranze di uguaglianza suscitate dalle lotte giovanili e dalle prime riforme sui diritti di genere si scontravano con una realtà ancora profondamente discriminatoria, il movimento femminista comprese la necessità di un'azione visiva e militante radicale. I partiti di sinistra e i movimenti radicali, infatti, continuavano a marginalizzare le donne, relegate al ruolo di "angeli del ciclostile" o di figure di contorno nelle assemblee. Fu in questo clima di attivismo separatista che, in Gran Bretagna, nacque uno dei collettivi di grafica politica più influenti del periodo: il See Red Women's Workshop.

Il collettivo nasce nel 1974 in risposta a un annuncio pubblicato sulla rivista "Red Rag", e si prefiggeva un obiettivo chiaro: combattere l'immagine del "modello femminile" promossa dall'ideologia capitalista e dalla pubblicità. Il loro scopo, affermato nel loro manifesto, era quello di decostruire i messaggi visivi che impedivano alle donne di mettere in discussione il loro status secondario, proponendo al contempo un "immaginario positivo della donna" attraverso la produzione di poster, illustrazioni e fotografie. Le attiviste sfruttarono le potenzialità della stampa serigrafica, una tecnica che permetteva di produrre immagini in grandi tirature con attrezzature minime e costi ridotti, adattando i loro laboratori in spazi di fortuna, come appartamenti e case occupate (*squat*).

Il lavoro del collettivo affrontava principalmente temi crudi e diretti legati al vissuto femminile: la maternità solitaria, le violenze subite, gli stipendi bassi, ma anche la denuncia delle prescrizioni mediche di tranquillanti alle donne (come il valium, considerato il "piccolo amico delle mamme") o gli attacchi alla politica di Margaret Thatcher. L'impatto visivo del loro linguaggio grafico era così forte e percepito come minaccioso dal sistema patriarcale che i loro laboratori subirono ripetuti atti vandalici e violenti da parte di gruppi di estrema destra, come il Fronte Nazionale. Eppure, per il collettivo, subire simili attacchi era la prova del successo della loro estetica dirompente: erano riuscite a farsi considerare così pericolose da dover essere distrutte fisicamente. (Fig.7)

Negli anni Ottanta l'attivismo grafico femminista decide di attaccare frontalmente i luoghi del potere (i musei, le gallerie, il mercato). Il caso emblematico è quello delle Guerrilla Girls,

collettivo nato negli Stati Uniti nel 1985. A livello grafico, il loro approccio segna una svolta: abbandonano l'estetica "povera" per abbracciare il linguaggio del design grafico post-moderno. Utilizzano tattiche come l'appropriazione, la decostruzione, il pastiche e la parodia per smontare le narrazioni del sistema dell'arte. Nel loro celebre manifesto, si appropriano della Grande Odalisca di Ingres, sovrapponendovi una testa di gorilla. Sopra l'immagine decostruita, il collettivo fa un uso pungente e caratteristico della tipografia, creando una relazione diretta tra il testo verbale e l'immagine codificata. Il manifesto usa l'ironia e l'iconoclastia per urlare una statistica inoppugnabile: "Le donne devono essere nude per entrare al Museo d'Arte di San Paolo? Solo il 6% degli artisti della collezione in mostra sono donne, ma il 60% dei nudi sono femminili". In questo modo, l'artefatto grafico abbandona la mera funzione estetica per diventare uno strumento di denuncia istituzionale. (Fig.8).



Fig. 8



Fig. 9

Fig. 8, manifesto di denuncia di See Red's Women Workshop, *Bite the Hand*, 1979

Fig.9, per una campagna CHEAP ripropone il celebre manifesto delle Guerrilla Girls.

L'ultima tappa di questo excursus storico, prima dell'avvento dei social media, ci porta negli anni Novanta. In netta contrapposizione con il design sempre più patinato e digitalizzato delle agenzie pubblicitarie, il femminismo trova espressione nella sottocultura punk delle Riot Grrrl. Il movimento nasce all'inizio degli anni Novanta, sviluppandosi in particolare nell'area di Olympia (Stati Uniti), come sottogenere del punk e movimento femminista underground. Tra le principali esponenti musicali di questa ondata si annoverano band storiche come le Bikini Kill, le Bratmobile e le L7. La loro forza risiedeva in un approccio diretto e senza filtri: attraverso i testi delle loro canzoni e i loro concerti, le Riot Grrrl portavano all'attenzione pubblica temi radicali come la violenza domestica, lo stupro e l'empowerment femminile.

Dal punto di vista dell'attivismo grafico, l'eredità più grande delle Riot Grrrl è l'esplosione delle zine (fanzine). Sfruttando la stampa a basso costo, l'uso delle macchine fotocopiatrici e le spedizioni economiche, questi collettivi crearono un circuito di contenuti autoprodotti per diffondere idee sulla liberazione sessuale e le "avventure riot grrrl". L'estetica grafica era volutamente povera, ruvida e lontana dai canoni del design commerciale: si basava sulla tecnica del collage, sull'appropriazione di immagini e su un linguaggio visivo fatto di simboli di Venere e ragazze che facevano il dito medio dai palchi.

L'estetica e l'attitudine delle Riot Grrrl hanno avuto un impatto formativo enorme per un'intera generazione. Jennifer Guerra ricorda come l'esposizione a quella specifica "dieta visuale" e alla musica punk sia stata, per molte adolescenti cresciute in contesti non politicizzati, la vera porta d'accesso al femminismo, ben prima dell'avvento dei social network. (Fig.9)

Questa lunga traiettoria ci dimostra come l'attivismo grafico femminista abbia sempre mutato forma per sfuggire al controllo patriarcale. Tuttavia, l'avvento del nuovo millennio, l'esplosione dei social network e l'affermarsi di un femminismo sempre più "popolare" e intersezionale hanno radicalmente mutato il panorama. Oggi i collettivi dispongono di strumenti digitali potentissimi per la loro guerriglia semiotica, ma devono contemporaneamente difendersi

dalla minaccia del mercato capitalista, pronto a svuotare queste estetiche storiche della loro carica eversiva per trasformare il femminismo in un brand.

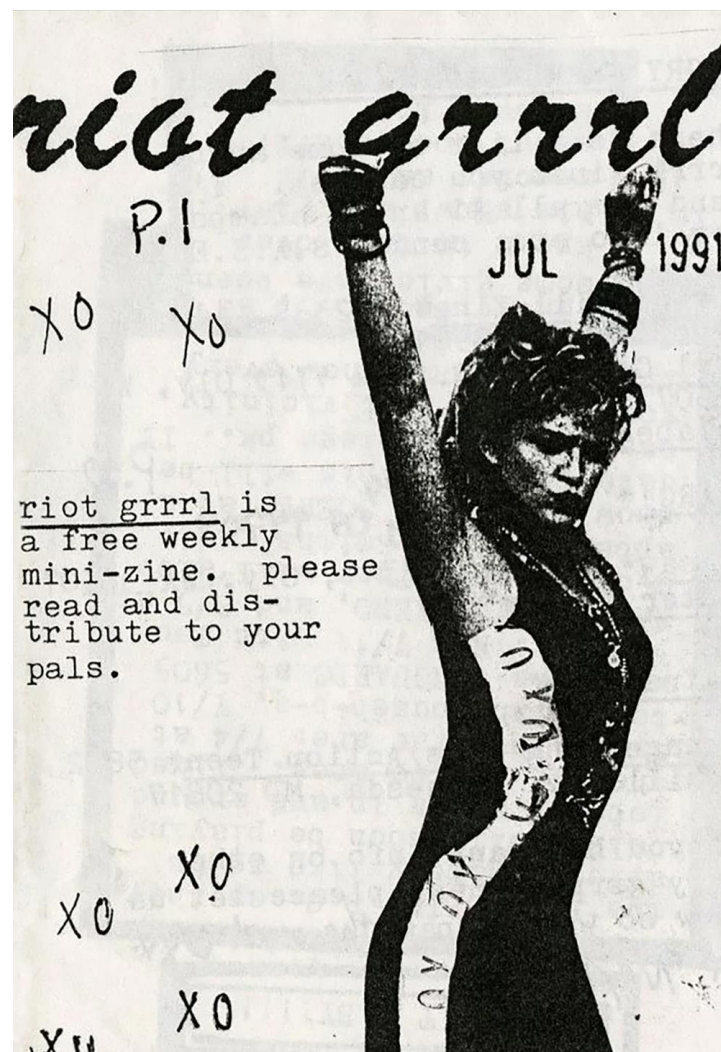


Fig. 10

(3.2) Pattern ricorrenti della grafica attivista

Da un punto di vista progettuale, ciò che la grafica attivista produce si traduce nel passaggio dalla semplice raffigurazione (illustrare la realtà così com'è) alla configurazione (*Gestaltung*): il designer attivista agisce come un regista visivo che compie manipolazioni attive per smontare e riprogettare le relazioni di potere. (Anceschi, 1992). Nel quarto capitolo verrà delineato e inquadrato il concetto di dissenso visivo, nell'ottica di analisi degli artefatti.

(3.2.1) Decostruzione

Una delle tecniche visive più tramandate nell'attivismo grafico ha radici nel design grafico postmoderno. Invece di creare immagini ex novo, l'attivismo utilizza l'appropriazione dei codici visivi della cultura di massa o della storia dell'arte per ritorcerli contro il sistema stesso. L'attivismo visivo agisce prelevando immagini sedimentate nella cultura patriarcale, ma contaminandole con elementi stridenti. Un esempio perfetto di questo tipo di meccanismo è proprio quello delle Guerrilla Girls (Cap. 3.1.2).

Un'altra tecnica molto utilizzata è quella della decontestualizzazione. Attraverso tecniche di ritaglio e scollamento (*cut and paste*), l'artefatto originale subisce una decostruzione che causa una vera e propria rottura delle interpretazioni subordinate all'universo patriarcale. Questa tecnica di dirottamento visivo (tipica del *culture jamming*) si tramanda dagli anni Ottanta ad oggi come strumento principe per svelare l'ipocrisia delle immagini commerciali o istituzionali.

A livello teorico, questa appropriazione, in qualche caso anche ironica si ricollega al concetto psicoanalitico di "mascherata"³ studiato da Mary Ann Doane. Poiché la femminilità stessa è una costruzione culturale, la mascherata consiste nell'assumerne gli attributi in modo iperbolico ed esagerato. Ostentando la femminilità, il design attivista la tiene a distanza, destabilizzando l'immagine della donna come mero enigma o oggetto e turbando la struttura maschile dello sguardo. (Demaria, 2019)

(3.2.2) Estetica dell'imperfezione

Un altro pattern fondamentale riguarda i mezzi di produzione. Storicamente, l'attivismo grafico, e in particolare quello femminista, si è tramandato tecniche di stampa povere e accessibili, che hanno generato una precisa estetica di rottura.

La scelta di medium come quello della stampa serigrafica negli anni 70 non era solo pratica, ma politica: rifiutava l'estetica patinata del mercato dell'arte e della pubblicità capitalista per costruire. Oggi, l'attivismo e l'editoria indipendente riscoprono tecniche come la stampa Risograph (un ibrido tra fotocopiatrice e serigrafia) proprio per la sua imprecisione. I colori non sono mai perfettamente allineati e la resa non è identica al file digitale: la grafica attivista abbraccia questa imperfezione, trasformando l'errore o la sbavatura in un segno di autenticità e calore umano, contrapponendolo alla freddezza standardizzata della produzione di massa. (Lupton, Tobias, 2021).

A livello teorico, l'estetica DIY scardina uno dei miti fondativi della storia del design: l'idea che il progetto sia dominio esclusivo del "designer professionista". L'attivismo grafico rivendica la sua matrice artigianale e domestica, dimostrando che chiunque può manipolare i segni visivi per partecipare al discorso politico. Democratizzando il processo creativo, si incoraggia il design auto-iniziato e si smonta la gerarchia che vede il professionista al vertice e l'utente come mero consumatore passivo. Infine, l'estetica DIY si traduce in una strategia progettuale che Alastair Fuad-Luke definisce del "prodotto a metà" (*halfway product*). In questo approccio, il designer non consegna un artefatto chiuso e finito, ma lascia uno spazio vuoto affinché sia l'utente a completarlo. Questo atto di co-creazione genera una memoria e un attaccamento emotivo profondo tra l'individuo e l'artefatto, differenziandolo totalmente dai beni di consumo anonimi sfornati dall'industria. Il 'fai da te' non è quindi solo un espediente visivo, ma una tattica per costruire una relazione attiva e partecipativa, opponendosi alla passività imposta dal capitalismo.

³ Cfr. Mary Ann Doane, *Film and the Masquerade: Theorising the Female Spectator*, in «Screen», vol. 23, n. 3-4, 1982, pp. 74-88. Doane argomenta che la mascherata produce un surplus di significazione visiva che destabilizza la posizione del voyeurismo patriarcale. Esibendo la femminilità come una maschera o un artefatto, la mascherata nega la presunta "naturalità" del corpo e del ruolo femminile.

(3.2.3) Subordinazione e Iper-visibilità⁴

Le “regole senza parole” del dominio patriarcale si annidano nelle scelte di composizione spaziale, che producono quelle che Erving Goffman definiva “ritualizzazioni della subordinazione” (Bucchetti, 2022). Nel design commerciale, le donne sono spesso rappresentate con rapporti dimensionali ridotti rispetto agli uomini o posizionate “dietro” la figura maschile, traducendo visivamente la loro subalternità. Il design attivista ribalta questa prossemica tossica: rifiuta la passività e la frammentazione, pone i corpi marginalizzati in primissimo piano e decostruisce la retorica del *victim-blaming*, restituendo integrità e centralità all’agenzia (*agency*) del soggetto.

L’attivismo grafico risponde inoltre al fenomeno già definito della iper-in-visibilità, amettendo al centro quelli che Judith Butler definisce “corpi abietti”, ovvero corpi che non si conformano alla norma eterosessuale, abile o bianca. Attraverso un’ottica intersezionale, la grafica attivista de-essenzializza il genere e visibilizza le alterità, restituendo agentività a quei corpi storicamente considerati inintelligibili o marginali.



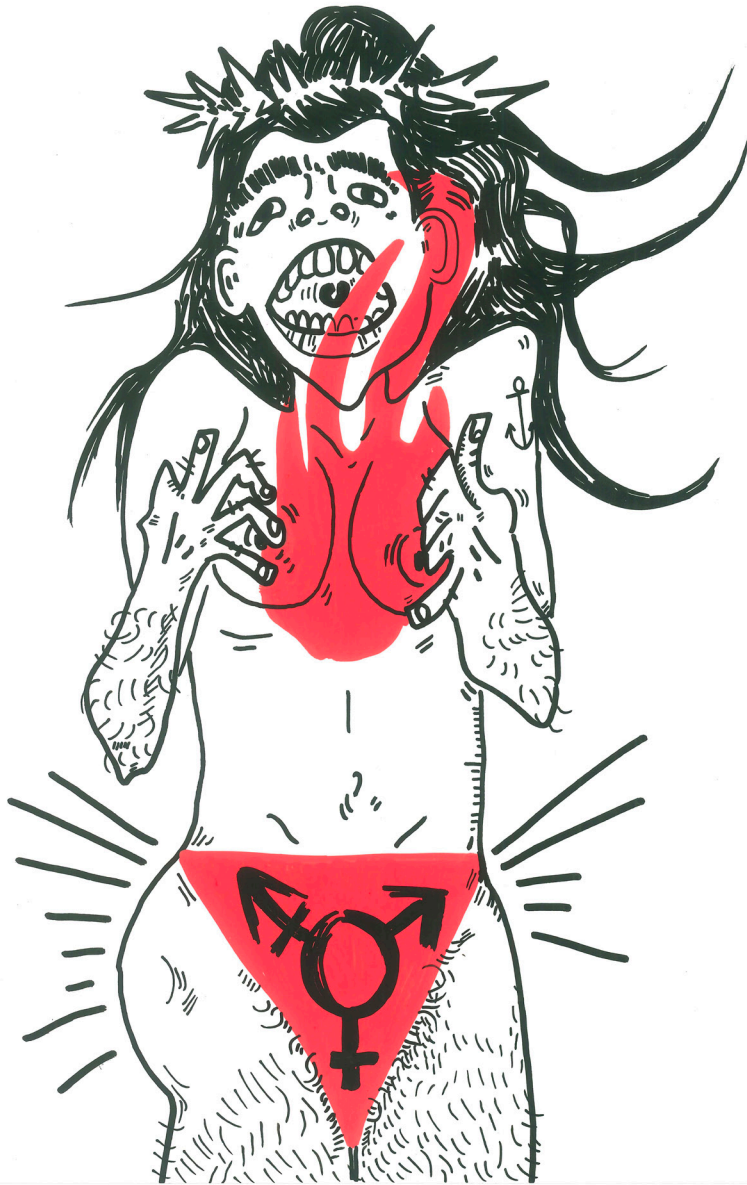
Fig. 11

⁴ Concetto ripreso da 'Tracce di iper-in-visibilità Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità' (Bucchetti, Casnati, 2021)

Fig. 11, manifesto di See Red's Women Workshop 'It's What Your Right Arm's For', 1977.

CAPITOLO 4, *Mappare la rottura*

Il quarto capitolo segna il passaggio alla fase analitico-progettuale della ricerca. Viene definito il framework metodologico necessario a 'smontare' il codice visivo e illustrato il processo di costruzione del corpus di artefatti. Attraverso la descrizione dei criteri di selezione, delle fonti e della struttura tassonomica del database, si delinea l'architettura del *corpus*.



(4.1) Obiettivo del progetto

Nei precedenti capitoli sono state delineate le premesse teoriche e critiche che hanno portato alla domanda di ricerca alla base di questo lavoro. Se da un lato infatti è emerso come la comunicazione visiva abbia storicamente agito come dispositivo di riproduzione di stereotipi e bias di genere, consolidando visioni binarie e normative di “uomo” e “donna”, e normalizzando codici visivi anche subdoli di subordinazione ed esclusione, è stato anche indagato come le pratiche attiviste siano riuscite invece a ribaltare e rompere la comunicazione mainstream. Questo tipo di meccanismo ha generato codici espressivi appositamente fondati sul rumore, sull'estetica ‘fai da te’ e sull'imperfezione, intesi come strumenti di resistenza a un linguaggio visivo standardizzato e spesso complice di rappresentazioni stereotipate.

In questa prospettiva, se si vuole come progettisti della comunicazione favorire pratiche più inclusive, intersezionali e aperte, è allora interessante andare ad analizzare i codici semantici dell'attivismo. L'obiettivo di questa tesi è restituire un dispositivo pedagogico che trasforma l'analisi del corpus in strumento operativo e riflessivo per la pratica progettuale. Attraverso la mappatura dei pattern di rottura e la loro estrazione in materiali rielaborabili (scontorni, frammenti, parole), il dispositivo fornisce una bussola metodologica che non solo insegna a riconoscere i meccanismi di potere nel segno grafico, ma attiva consapevolezza critica attraverso l'azione laboratoriale. Il valore risiede non nell'accumulo di esempi, ma nel processo di familiarizzazione consapevole con questi materiali.

L'esigenza di questa ricerca nasce inoltre dalla constatazione che ad oggi non ci sia uno studio organico o una guida a questi linguaggi grassroots contemporanei e italiani in ottica di genere.

Il lavoro mira a estrarre e definire le scelte visive che portano queste narrazioni fuori dai binari del linguaggio mainstream, senza limitarsi ad essere solo una raccolta di artefatti.

Il progetto intende trasformare l'osservazione dell'attivismo in una pratica di riflessione sulla decostruzione dei linguaggi della

comunicazione visiva contemporanea, diventando un dispositivo operativo, ma anche pedagogico: un luogo dove il progettista può sia trovare ispirazione che imparare a riconoscere e smontare i meccanismi di potere insiti nel segno grafico.

(4.2) Framework metodologico: smontare il codice visivo

L'analisi che può essere condotta su artefatti visivi attivisti richiede un approccio che vada oltre la semplice lettura dell'immagine, in quanto è necessario adottare un approccio metodologico che intrecci la dimensione estetica, quella politica e quella retorica, integrando tutto ciò in un unico framework.

Secondo Thomas Markussen (2013), il quale fa a sua volta riferimento alle teorie di Jacques Rancière, non è sufficiente analizzare l'attivismo solo attraverso categorie sociologiche e politiche tradizionali, ma è fondamentale analizzare l'atto estetico in sé.

Concentrarsi solo sul significato politico, spiega l'autore, significa guardare a come l'artefatto contesta l'autorità, ma fa perdere di vista l'impatto diretto sulle azioni umane nella vita reale.

L'autore introduce il concetto di estetica del "Dissenso" (Dissensus), definendola come la capacità dell'artefatto di introdurre un elemento eterogeneo o estraneo nel campo percettivo abituale, interrompendo l'ordine sensoriale stabilito (il "consenso"). Questo perché il potere della grafica attivista, e il soggetto di questa ricerca, risiede nella sua capacità di ridistribuire il "sensibile". Non si tratta solo di trasmettere un messaggio, ma di alterare le condizioni dell'esperienza, rendendo visibile ciò che la norma tende a rendere trasparente o inesistente.

A partire dalle teorie di Markussen riusciamo quindi a distinguere tre piani attraverso cui è importante che un artefatto di natura attivista passi:

1. Ciò che un artefatto mette in luce, ma che viene normalmente ignorato
2. In quale modo viene contestato e sfidato il sistema di potere esistente
3. In quale modo crea dissenso, alterando le emozioni di chi entra in contatto con il tale artefatto.

Per capire come un artefatto scardini uno stereotipo è quindi necessario saper riconoscere le regole che permeano la rappresentazione normativa patriarcale e androcentrica. Grazie al framework delineato nel Capitolo 2, riusciamo a costruire un'analisi delle strutture retoriche

dell'immagine, a partire dalla composizione e dalle gerarchie visive, l'utilizzo del colore e le inquadrature.

L'analisi deve andare poi oltre a ciò che l'artefatto vuole dire, deve indagare chi è rappresentato, chi è escluso e come l'artefatto interagisce con il "mito della norma". (Lupton & Tobias, 2021). Grazie all'analisi dell'impatto riusciamo a smascherare i privilegi, come il *male gaze* o il *white gaze* e a verificare se l'artefatto riesce a "decolonizzare" o "depatriarcalizzare" lo sguardo, invece di limitarsi a un attivismo performativo.

Operativamente, ogni artefatto viene sottoposto a un'analisi stratificata, volto a decostruire le potenzialità comunicative e a permetterne la comparazione all'interno del *corpus*. L'indagine si articola su due piani principali:

1. Il piano semiotico-compositivo: In questa fase sono analizzati il livello tecnico e quello di senso, mutuando quello che Valentina Manchia (2025) definisce il "doppio sguardo". Superata la ricezione immediata del primo sguardo, l'analisi vuole scendere dentro l'immagine per analizzarne "l'architettura interna", che rende possibile il messaggio. In questo piano analitico, gli "ingredienti" grafici smettono di essere dati estetici neutri per diventare strategie attive di costruzione del *Dissensus*.
2. Il piano di critica intersezionale: A un livello distinto si colloca l'analisi intersezionale, che interroga l'immagine nel suo rapporto con la "norma mitica". Se il primo piano indaga il come, questo secondo piano indaga il chi: chi viene rappresentato? Chi è il destinatario del messaggio?

Grazie a questa postura critica, la ricerca verifica se l'artefatto riesca effettivamente a decolonizzare lo sguardo e a scardinare i privilegi dell'androcentrismo, analizzando come il segno possa dare spazio a soggettività non conformi e di agire come reale strumento di trasformazione sociale.

(4.3) La selezione del corpus, criteri e fonti della ricerca

(4.3.1) Criteri e fonti di selezione

Al fine di costruire un *corpus* eterogeneo, capace di restituire una pluralità di voci e strategie visive, la ricerca è stata circoscritta entro il territorio italiano. Questa delimitazione geografica ha permesso di operare un'analisi approfondita e contestualizzata dei codici culturali, linguistici e sociali che influenzano l'attivismo nazionale, evitando dispersioni metodologiche.

Attraverso un'iniziale ricerca è stato individuato un archivio di mappatura territoriale, "L'Italia Femminista", pubblicata sul sito web di Gioia Libera Tuttə (<https://www.gioialibera.it/italia-femminista/>), progetto di cct studio (Communication for Culture and Territory). Questo archivio geolocalizzato, coordinato da figure esperte in studi di genere, antropologia e storia dell'arte, ha fornito un censimento ragionato di associazioni, collettivi e centri antiviolenza attivi in Italia.

L'archivio non è certamente esaustivo, ma ha fornito una base di partenza per poter individuare collettivi e realtà interessanti per quanto riguarda la comunicazione attivista contemporanea.

A partire da questo elenco, la ricerca si è estesa in modo reticolare attraverso i canali social, seguendo le connessioni e le collaborazioni tra le diverse realtà, attraverso l'utilizzo del metodo di 'snowballing' (tecnica di ricerca che consiste nell'estendere progressivamente il campione partendo da un nucleo iniziale di soggetti, i quali fungono da tramite per individuare ulteriori nodi appartenenti alla stessa rete o comunità).

Data l'impossibilità di mappare l'integrità della produzione visiva di ogni singolo collettivo italiano, si è scelto di procedere verso un campionamento finalizzato alla rappresentatività qualitativa. Dopo un'estesa fase di osservazione digitale, sono state isolate le tematiche più ricorrenti e urgenti del dibattito contemporaneo; a partire da questi nuclei tematici, è iniziata la selezione degli artefatti.

(4.3.2) Tematiche

La categorizzazione del corpus è stata guidata dall'individuazione di nove aree tematiche principali, che riflettono le urgenze e le complessità del dibattito femminista contemporaneo in Italia:

1. Diritti riproduttivi e salute;
2. Diritti lavorativi ed economici;
3. Violenza di genere;
4. Identità di genere e orientamento sessuale;
5. Corpi non conformi, diversità e inclusione;
6. Linguaggio non discriminatorio;
7. Sex work e diritti sessuali;
8. Spazi urbani e vivibilità;
9. Manifestazioni, eventi e cultura di movimento.

Tuttavia, una parte significativa del corpus è composta da artefatti che sfuggono a una rigida classificazione tematica, operando attraverso slogan, motti e rivendicazioni di carattere generale. Questi elementi sono stati inclusi poiché rappresentano il "cuore pulsante" della comunicazione attivista: brevi enunciati che, pur nella loro sintesi, conservano e intersecano l'interezza delle tematiche sopracitate.

Tali artefatti agiscono come dispositivi identitari e trasversali, manifestando una soggettività collettiva e un posizionamento radicale.

(4.4) Il database: tassonomia e struttura

Il database finale comprende un totale di oltre un centinaio di artefatti, selezionati secondo i criteri di rappresentatività e rilevanza precedentemente illustrati. Sebbene la ricerca abbia mirato a una pluralità di fonti, in casi specifici si è ritenuto opportuno includere più artefatti provenienti dalle medesima realtà. Questa scelta metodologica risponde all'esigenza di analizzare l'evoluzione e l'eterogeneità dei linguaggi visivi prodotti da soggetti caratterizzati da un'ampia e stratificata produzione comunicativa.

In tale senso, la selezione ha privilegiato la varietà di linguaggi rispetto ad una distribuzione quantitativa più rigida.

Per quelle realtà che utilizzano la comunicazione visiva come fulcro della propria azione politica, l'analisi di un singolo artefatto sarebbe risultata insufficiente. L'inclusione di più elementi per lo stesso collettivo permette infatti di mappare la flessibilità del linguaggio, osservando come i medesimi valori intersezionali vengano declinati attraverso registri, tecniche e soluzioni formali differenti, in modo da restituire una visione più sfaccettata del fenomeno.

Un esempio di realtà dalla quale sono stati prelevati diversi artefatti è *CHEAP*, progetto indipendente di base a Bologna che utilizza l'affissione di poster e l'arte pubblica come strumenti di indagine del territorio e rigenerazione urbana. La scelta di includere diversi lavori di questa realtà deriva dalla natura stessa della sua produzione: *CHEAP* produce visioni sempre differenti, grazie alla collaborazione costante con artisti e grafici diversi, offrendo così un ampio spettro di soluzioni interessanti. (Fig. 10)

Un altro caso di rilevanza sono collettivi molto grandi ed affermati, come *Non Una Di Meno*. Data la sua articolazione capillare su tutto il territorio nazionale, *NUDM* genera una produzione visiva estremamente vasta e diversificata, che riflette le specificità dei singoli nodi territoriali pur mantenendo una coerenza politica e visiva di fondo. L'inclusione di molteplici artefatti riconducibili a questo collettivo ha permesso di mappare come uno stesso movimento sia in grado di declinare i propri messaggi attraverso una pluralità di registri grafici e toni di voce, arricchendo significativamente l'analisi dei pattern comunicativi dell'attivismo contemporaneo. Il caso di

NUDM è interessante inoltre in quanto ha saputo declinare una vera e propria identità visiva, paragonabile a un branding dell'attivismo. I simboli e i colori utilizzati dal collettivo costituiscono una grammatica comune che viene costantemente ri-significata.

La forza comunicativa di *NUDM* risiede proprio nella capacità di mantenere un'altissima riconoscibilità pur operando attraverso una produzione visiva frammentata e diversificata. Si tratta di un'identità che non viene imposta dall'alto, ma che muta nelle declinazioni e nelle riletture dei singoli nodi territoriali. I tratti identitari del collettivo vengono così riappropriati, "sporcati" ed adattati alle esigenze locali.

Questa strategia di identità visiva si estende ad altre realtà e collettivi, che hanno trovato una loro cifra stilistica per identificarsi e per raccontare, organizzare, e mobilitare.



Fig. 12

(4.5) Limiti della ricerca e future opportunità

Come ogni indagine di natura qualitativa, anche questo lavoro si confronta con precise delimitazioni metodologiche e temporali che ne definiscono il perimetro, ma al contempo anche i limiti.

Innanzitutto la scelta di circoscrivere il *corpus* alla produzione italiana rappresenta una precisa delimitazione di campo. Sebbene questa scelta sia stata necessaria per garantire una profondità di analisi coerente con le tempistiche accademiche, è evidente che l'estensione della ricerca a livello europeo o globale permetterebbe di individuare parallelismi e differenze culturali significative, permettendo di mappare le rivendicazioni più urgenti in base ai diversi contesti geopolitici.

Questa riflessione riguarda anche la specificità del contesto socio politico italiano. L'Italia si presenta ancora oggi come un terreno attraversato da profonde asimmetrie di genere, che si manifestano in modo pervasivo: dall'uso di linguaggi istituzionali e mediatici marcatamente androcentrici, alla persistenza di immaginari stereotipati e violenti normalizzati nel discorso mainstream, fino alle recenti direzioni delle politiche nazionali. In questo scenario di forte resistenza culturale, sorge l'ipotesi che la radicalità visiva dell'attivismo, il "fare rumore", sia direttamente proporzionale all'attrito incontrato nella realtà sociale.

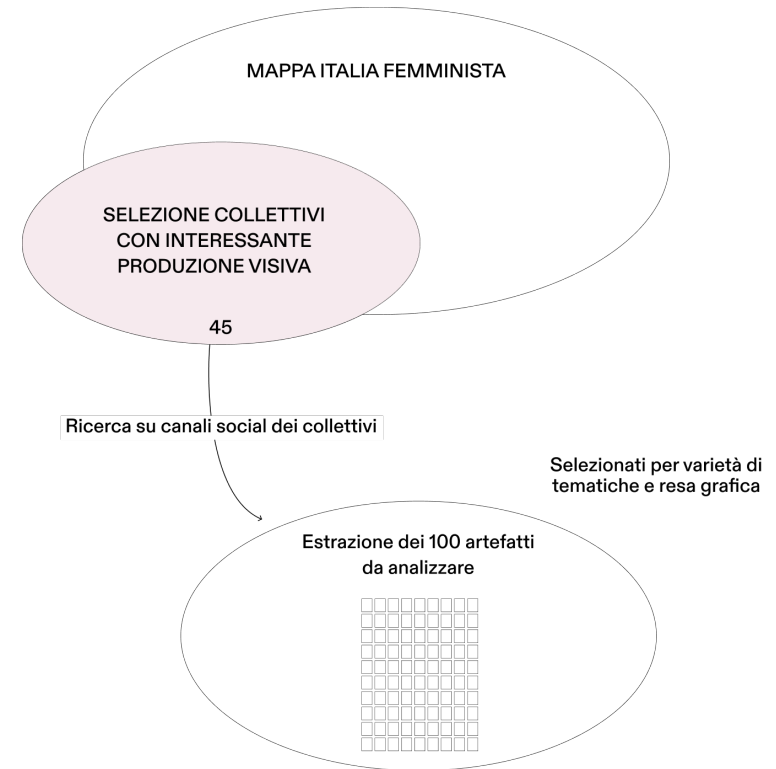
Un interessante sviluppo futuro potrebbe infatti essere quello di verificare se in contesti geografici dove i diritti civili e le questioni di genere godono di una maggiore tutela istituzionale l'attivismo adotti registri visivi e verbali differenti. Sarebbe di estremo interesse indagare se in contesti meno "ostili", la comunicazione attivista scelga vie meno dirompenti o se, al contrario, la decostruzione dei codici utilizzi grammatiche visive ancora più distaccate e astratte rispetto al canone.

In secondo luogo, la ricerca si configura come una "istantanea" di un fenomeno fluido: l'attivismo grafico contemporaneo, specialmente quello che viaggia sui canali digitali, è caratterizzato da un'estrema rapidità di produzione. Il *corpus* analizzato, pur essendo rappresentativo, non può dunque considerarsi esaustivo dell'intera e costante produzione dei collettivi italiani, quanto più restituirne una

visione odierna.

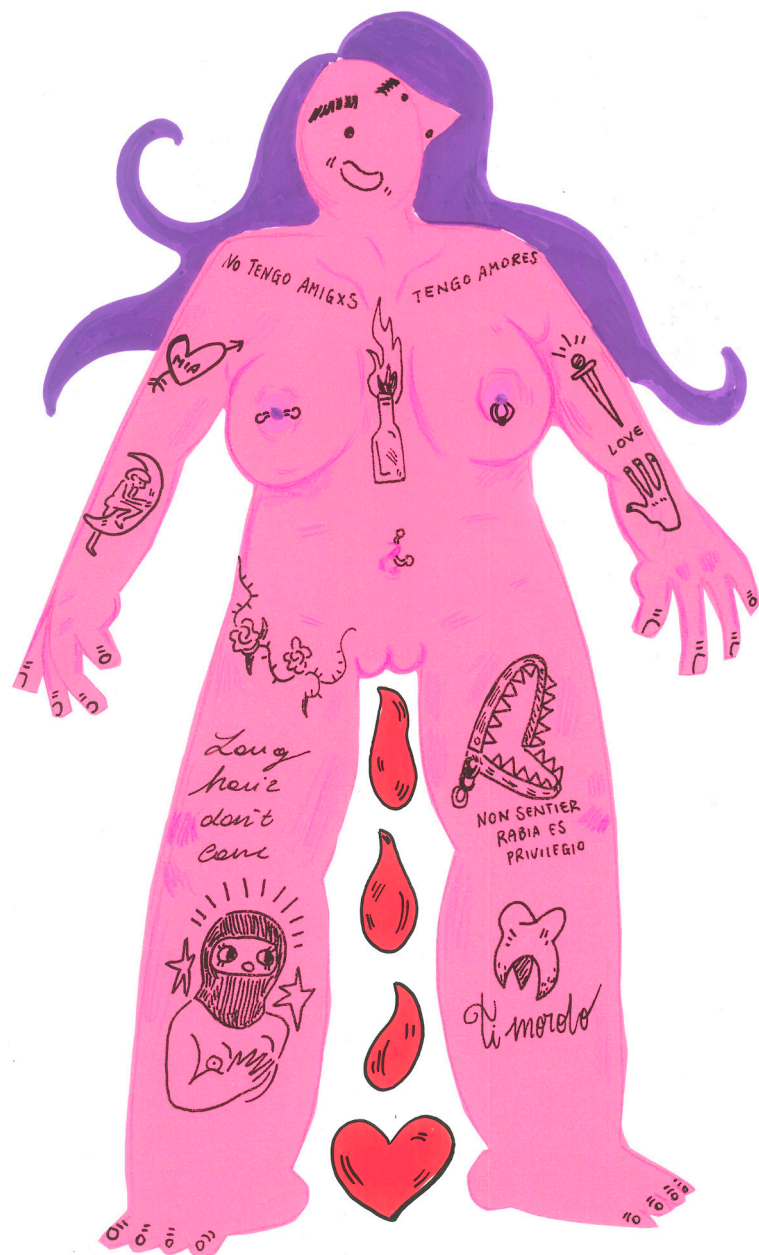
Inoltre, prediligendo della fonti online per facilità di ricerca e campionamento, nel corpus non sono presenti tutte le realtà che prediligono forme di attivismo puramente analogiche, come graffiti, volantini cartacei e tutta la produzione di realtà che non sono amplificate sui social o su canali web.

Tracciare questi limiti della ricerca è importante per riflettere su eventuali sviluppi della ricerca, che potrebbe potenzialmente evolversi nel futuro.



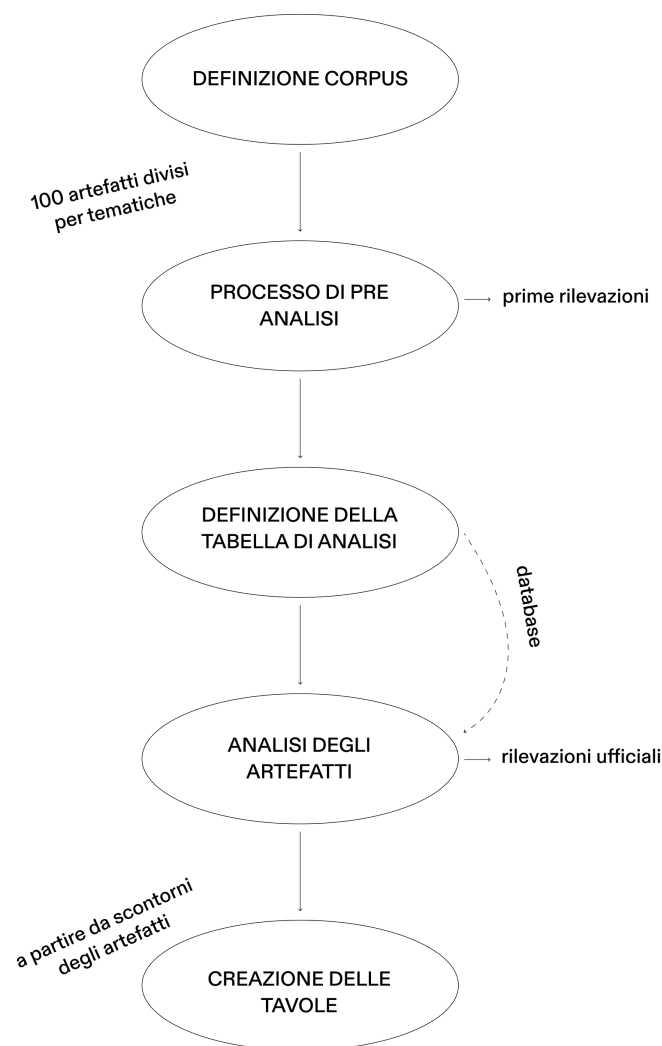
Schema 1

CAPITOLO 5, *Anatomia della rottura: l'analisi multilivello dei linguaggi visivi*



Dopo aver delineato il contesto storico, teorico e mediatico, e aver introdotto la costruzione del corpus di analisi nel capitolo precedente, giungiamo al cuore della ricerca: l'analisi concreta dei linguaggi visivi e verbali attraverso i quali l'attivismo racconta la questione di genere oggi.

Questo capitolo si propone di rispondere al primo quesito centrale della ricerca: *Quali sono i linguaggi, visivi e verbali dell'attivismo, per parlare di femminismo e questioni di genere oggi?* Ciò che emergerà è che l'attivismo visuale non opera in uno spazio astratto, ma in un'ambiente saturato: combatte contemporaneamente contro il patriarcato strutturale, l'algoritmo dei social media, l'industria dell'empowerment commerciale, e i propri limiti interni. La ricerca non intende celebrare questa produzione come "perfetta" o "giusta", ma riconoscerne la radicalità proprio nella sua imperfezione, nel suo rifiuto consapevole di sedurre e persuadere secondo i canoni estetici dominanti.



Schema 2

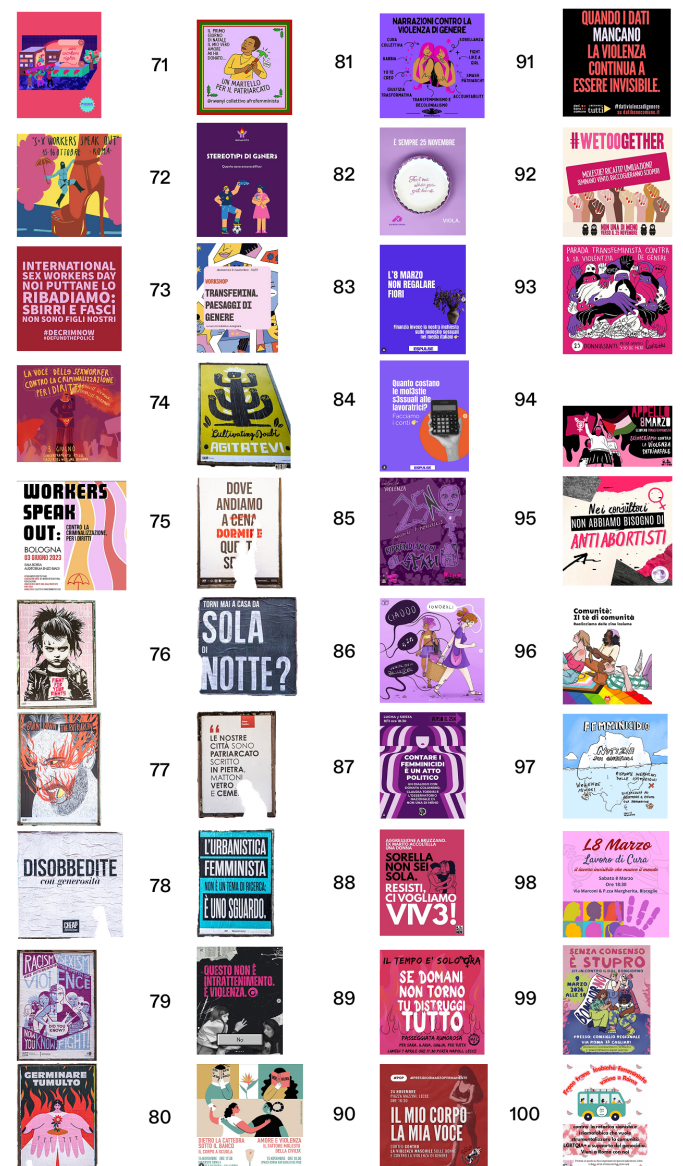
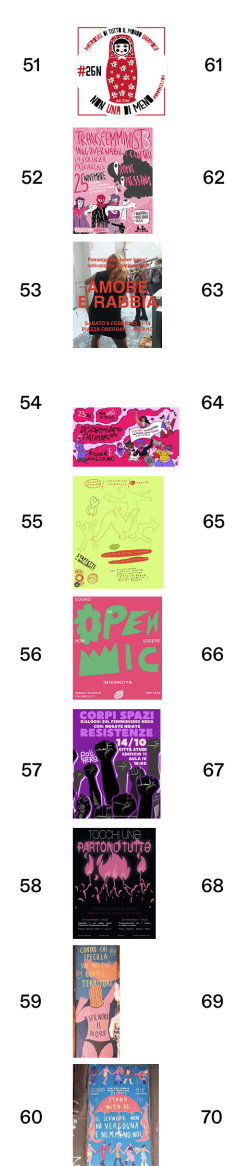
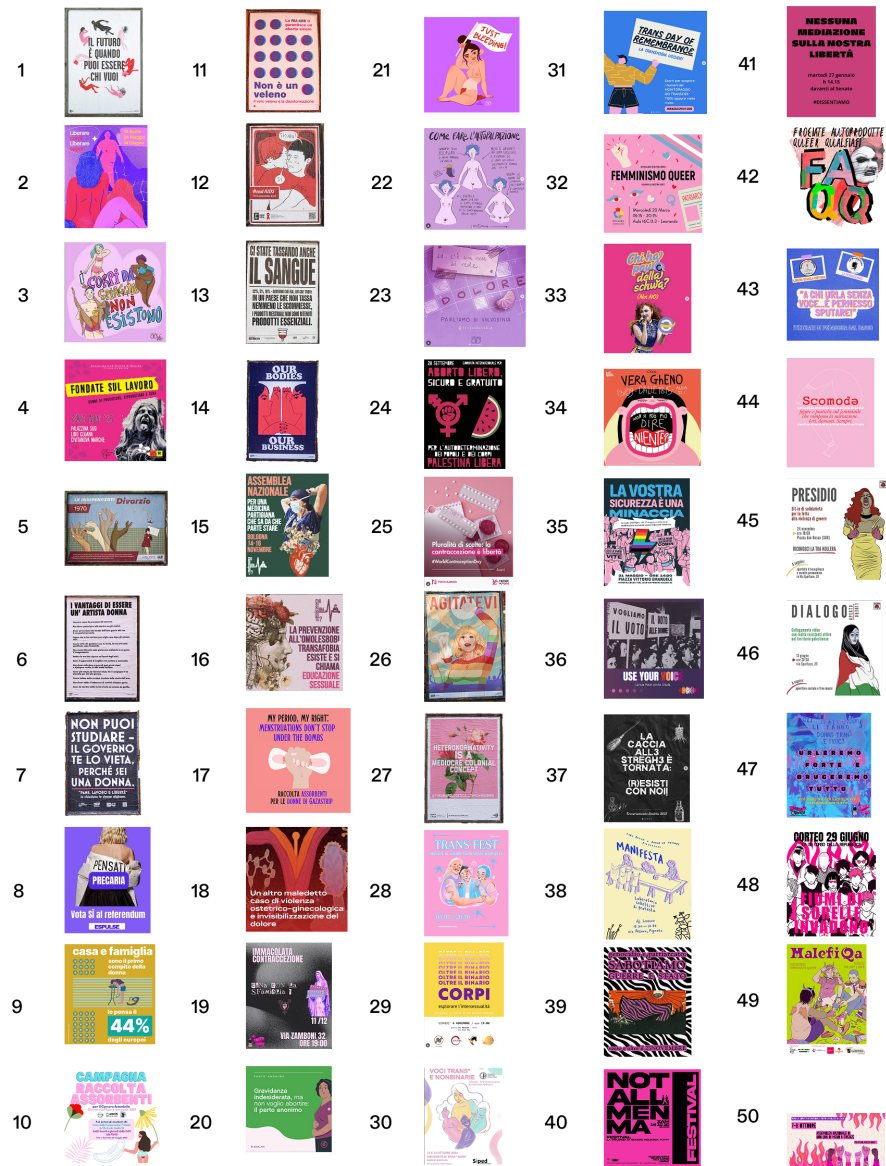
5.1 Visione d'insieme: l'analisi a priori del corpus

A partire da ciò che è stato delineato nel quarto capitolo, è stato strutturato un *corpus* sistematico composto da 100 artefatti visivi. La selezione è avvenuta attraverso il monitoraggio dei canali social e delle piattaforme web di collettivi attivi sul territorio italiano, seguendo i criteri di campionamento definiti nel paragrafo 4.3.1. La catalogazione, gestita tramite un foglio di calcolo, ha permesso di mappare un panorama complesso dove le tematiche si intrecciano secondo una logica intersezionale.

Attraverso un primo sguardo agli artefatti, sono riconoscibili innanzitutto i pattern già stilati nel capitolo terzo (3.2), come la decostruzione delle immagini, l'estetica delle imperfezioni e del diy, e la visibilizzazione delle alterità.

In questa prima fase, la raccolta dei dati è stata finalizzata infatti a un'organizzazione visiva 'a colpo d'occhio': gli artefatti sono stati organizzati in tabelle preliminari basate su caratteristiche comuni. Questo processo di raggruppamento ha permesso di far emergere le prime evidenze analitiche, fondamentali per definire l'anatomia della rottura che verrà approfondita poi successivamente.

Ciò che in questa fase ci si è andati a domandare, oltre all'urgenza politica di ciascun artefatto, è quale specifico codice patriarcale intendesse scardinare.



5.1.1 Il Rosa del femminismo

Prima di entrare nel merito delle rappresentazioni, delle modalità di narrazione, e dei linguaggi verbali, si è andato a guardare nello specifico i codici cromatici. Sempre attraverso un'analisi a priori, si è notato come prevalesse la componente cromatica del rosa, del viola e del fucsia. Successivamente attraverso Photoshop, si è andato ad estrarre il colore medio ('Sfocatura media') tra tutti i 100 artefatti, e il risultato come previsto è stata una tonalità di rosa.

L'impiego di questi colori, vista l'analisi già introdotta nel capitolo 2.1.2, solleva un interrogativo critico fondamentale per la ricerca: si tratta di un consapevole atto di riappropriazione semantica da parte dell'attivismo, oppure testimonia la difficoltà di svincolare l'autorappresentazione dagli schemi imposti dalla stereotipizzazione patriarcale?

Quanto l'utilizzo di queste tinte vuole rompere lo stereotipo del femminile e riappropriarsi di un colore associato alla frivolezza, e quanto, invece, l'attivismo contemporaneo ricade, volente o nolente, in un predisposto immaginario cordiale e rassicurante creato dai social e da realtà come Freeda? (2.2.2). L'analisi del database rivela, tuttavia, una realtà eterogenea, in cui la funzione del colore muta radicalmente a seconda della strategia comunicativa adottata. Prendiamo per esempio due casi di artefatti.

Il primo è l'artefatto numero 52, prodotto dal collettivo 'Non una di meno'. Il manifesto invita alla manifestazione del 25 Novembre, giornata internazionale per l'eliminazione della violenza di genere. Qui, l'area semantica predominante è quella della lotta e della rivolta, e sono rappresentati soggetti female presenting mostrati in contesto di manifestazione. I corpi rappresentati sovvertono i canoni del male gaze; non sono oggetti di contemplazione, ma soggetti politici attivi, ritratti con passamontagna, bombolette spray e peli corporei visibili. La dimensione intersezionale è inoltre ribadita dall'esplicito richiamo alla solidarietà con la causa palestinese, che connette diverse geografie di oppressione e resistenza.

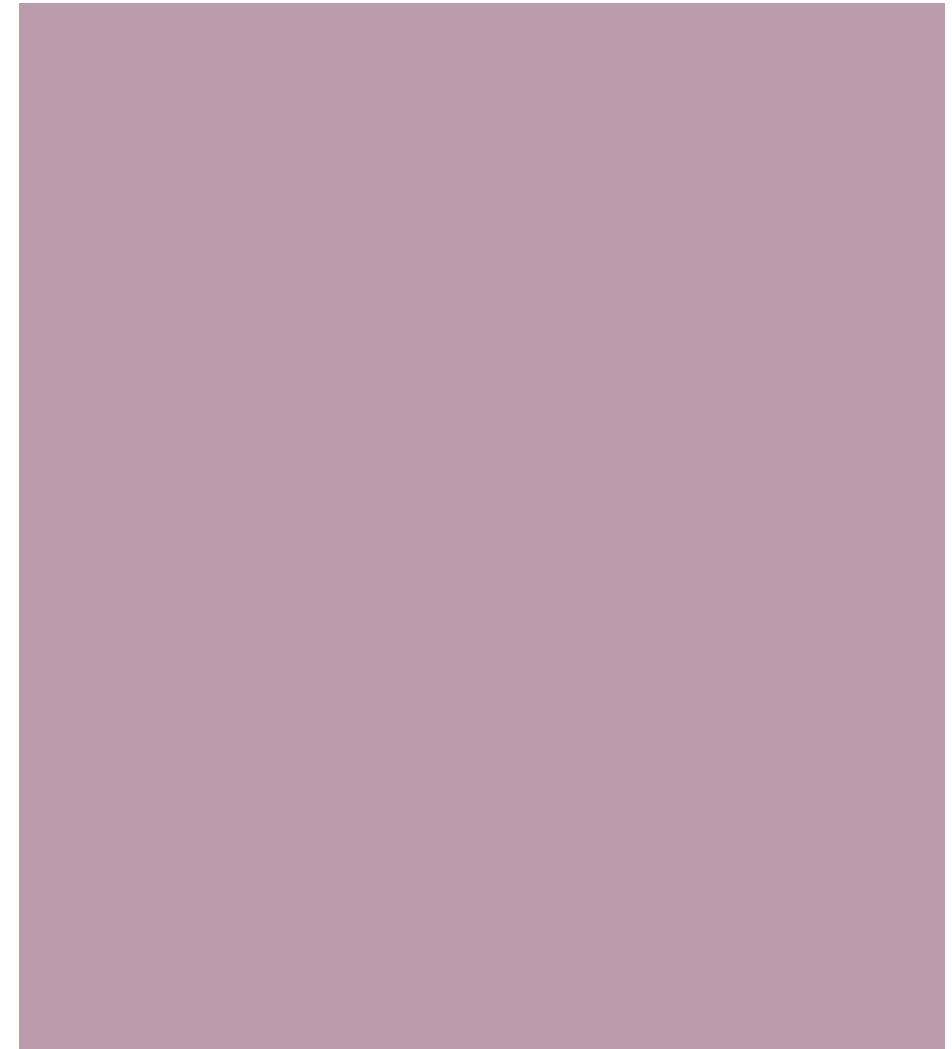


Fig. 12

In questo caso, le tonalità del rosa e del viola, oltre ad essere i colori identitari del collettivo, sono di forte rottura: il manifesto è tutt'altro che rassicurante e appagante, e l'utilizzo della tinta pastello crea un'interessante dissonanza cognitiva. Si compie così quel processo di Dissensus già citato nel capitolo 4.2: il colore potenzia la carica sovversiva del messaggio, proprio attraverso il contrasto con l'aspettativa sociale legata a quella palette.

Un ulteriore esempio significativo è rappresentato dall'artefatto numero 21: un post pubblicato sul canale social di Lenti Viola, collettivo femminista intersezionale fondato da tre illustratrici. Anche in questo caso, il viola dello sfondo funge da elemento identitario del gruppo. A un primo sguardo, l'opera sembra richiamare un'estetica pop e uno slogan vicino al cosiddetto "femminismo social" più patinato; tuttavia, emerge rapidamente la natura di profonda rottura della grafica. Uno degli stereotipi scardinati con maggiore forza è quello legato al ciclo mestruale. Nel panorama mainstream, infatti, la pubblicità degli assorbenti evita sistematicamente di nominare il sangue o di esplicitare la funzione del prodotto, alimentando un'ossessione per l'igiene e il controllo. Questa narrazione ha storicamente costruito l'idea di un'intimità femminile "sporca", da celare a ogni costo, specialmente allo sguardo maschile.

L'emblema di tale censura è l'omissione visiva del sangue, sostituito da un liquido azzurro o blu, asettico e quasi medicinale.⁵

Al contrario, questa grafica esibisce il sangue che macchia il corpo della protagonista, rompendo la composizione con il realismo del colore rosso. Il corpo è nudo, ma ancora una volta si distanzia radicalmente dai canoni del desiderio maschile. In questo contesto, la tinta viola smette di essere solo un colore per farsi, a tutti gli effetti, un atto di dissenso.

Osservando l'insieme degli artefatti, appare evidente che queste scelte cromatiche non fungano unicamente da colori rappresentativi per i collettivi, ma siano supportate da una precisa consapevolezza a monte del loro significato politico e visivo. Quelli a cui assistiamo sono, a tutti gli effetti, degli atti di rivendicazione.

⁵ M. Marzola, Menstruonormatività. Un tabù perpetrato dai media, in Tracce di Iper-invisibilità, 2022.

Fig. 13/ artefatto 52



Fig. 14/ artefatto 21



5.1.2 Evidenze preliminari

Conclusa l'analisi cromatica, la seconda fase di pre-analisi ha permesso di individuare immediatamente due differenti livelli di lettura, inizialmente sistematizzati tramite tabelle che raggruppavano gli artefatti per caratteristiche affini.

Il primo livello individuato è quello della rappresentazione: fin dal primo sguardo è emerso come i manifesti contrastassero apertamente il fenomeno della 'iper-in-visibilità' (2.1.1), dando spazio a soggettività estromesse dal discorso mainstream. Nello specifico, i ruoli di protagonistə vengono frequentemente affidati a soggetti queer, persone con corporeità non conformi e soggettività non bianchə. Questa prima intuizione ha poi trovato piena conferma nella fase di analisi successiva, durante la quale sono state delineate le specifiche strategie di rappresentazione che verranno analizzate nel dettaglio di seguito.

Il secondo livello individuato coincide con quella che, nella successiva analisi schematica e approfondita, è stata definita area semantica, ovvero l'universo visivo e verbale di riferimento delle opere. In coerenza con la cornice storiografica delineata nel capitolo 3.1.2, diversi manifesti propongono un'estetica della rivolta, improntata alla denuncia e all'invito alla lotta. L'attivismo grafico rompe così i canoni della "gentilezza" e della "compostezza" stereotipicamente associati al genere femminile.

La rottura si articola su due fronti: sul piano verbale, attraverso l'uso di slogan forti, l'esortazione al sabotaggio e la riappropriazione di *slur* (termini denigratori rivendicati e trasformati in strumenti di potere); sul piano visivo, tramite il ricorso a simboli iconici come fiamme, pugni chiusi e passamontagna. Si configura così un vero e proprio linguaggio d'urto, che sovverte la violenza del sistema per destrutturare il sistema stesso che l'ha generata. Parallelamente, seppur in misura minore, è stata rilevata in questa fase una tendenza di segno opposto, focalizzata su concetti di sorellanza e condivisione. In questi esempi, le protagonistə vengono ritratte unite, abbracciate, calate in dinamiche di collaborazione e creazione collettiva.

Sulle medesime tavole sono stati inoltre raggruppati gli artefatti

caratterizzati dalla presenza di dati e infografiche. L'impiego del dato statistico risulta particolarmente rilevante ai fini della ricerca, poiché trasforma la percezione soggettiva in una prova oggettiva della disparità. Attraverso la precisione numerica, queste visualizzazioni rendono l'iniquità non solo visibile, ma incontestabile.

Un'ulteriore riflessione ha riguardato l'adozione di formulazioni inclusive e neutre a livello di linguaggio verbale. Già in questa fase preliminare di indagine è emerso con chiarezza come la stragrande maggioranza dei manifesti impiegasse sistematicamente tali registri linguistici.

Tutte queste prime evidenze hanno successivamente trovato pieno riscontro nell'analisi di dettaglio degli artefatti, condotta in maniera sistematica e strutturata. In questa seconda sede, alle riflessioni iniziali si sono sommati ulteriori livelli di approfondimento, primo fra tutti lo studio tecnico e formale del segno grafico.

5.2 *Decostruire un artefatto: l'analisi dettagliata*

Dall’*overview* qualitativa passiamo ora al rigore quantitativo dell’analisi dettagliata. L’indagine condotta a priori è stata fondamentale per individuare i pattern emergenti destinati a orientare la ricerca e anticipare le evidenze riscontrate nelle fasi successive. L’analisi è stata utile per avere una visione d’insieme del materiale raccolto, ragionando per similitudini e contrasti, senza andare ancora ed esplodere ogni singolo caso.

L’analisi successiva, come già introdotto nel capitolo precedente, è stata strutturata per integrare diversi livelli di lettura: tecnico-compositivo, semiotico e intersezionale. La complessità di un simile approccio ha richiesto una lunga fase di sperimentazione per elaborare una tabella di analisi che fosse il più esaustiva possibile e capace di restituire la natura profonda di ogni artefatto. I dati raccolti in queste tabelle sono stati poi oggetto di un’ulteriore riflessione critica, volta a indagare il valore di ogni scelta progettuale, dalla selezione dei caratteri tipografici all’impiego di specifiche tecniche iconografiche.

La tabella di analisi finale si compone di quattro livelli di analisi principale: L’identificazione, la tassonomia, il livello tecnico ed infine il livello critico.

IDENTIFICAZIONE				
Artefatto		Associazione		
TASSONOMIA				
Tematica principale		Tematica secondaria	Canale/Supporto	
LIVELLO TECNICO				
Dominante Cromatica		Tipografia	Iconografia	
LIVELLO CRITICO				
Note della ricerca	Simboli	Linguaggio verbale inclusivo	Desinenze	Area semantica

5.2.1 Identificazione e Tassonomia

Il livello di identificazione è suddiviso in due sole colonne del dataset: nella prima troviamo tutti gli artefatti, e nella seconda la realtà o il collettivo che ne ha curato la produzione.

Complessivamente, la mappatura comprende 45 realtà territoriali, evidenziando una significativa eterogeneità che spazia dai piccoli collettivi locali o universitari a organizzazioni radicate su scala nazionale (come nel già citato caso di NUDM). La realtà maggiormente rappresentata all'interno del corpus di analisi, come già argomentato nel capitolo 4.4, è Cheap.

Il secondo livello della ricerca entra nel vivo della classificazione attraverso l'analisi Tassonomica. In questa fase, ogni artefatto è stato catalogato in base alle tematiche affrontate e al canale di supporto utilizzato per la sua diffusione.

Se l'individuazione dei temi ha permesso di tracciare i confini semantici dell'attivismo visuale (come approfondito nel capitolo precedente), la riflessione sul canale di supporto rivela la natura profondamente ibrida della comunicazione politica contemporanea.

Emerge chiaramente come l'attivismo oggi sia inscindibile dalla dimensione dei social media: anche quando l'artefatto nasce per lo spazio fisico, come ad esempio le produzioni di arte pubblica di Cheap, la sua "seconda vita" digitale è spesso l'obiettivo primario per garantirne la viralità e la persistenza nel tempo.

In questo contesto, si assiste a un fenomeno ambivalente: da un lato, una forma di rimediazione, in cui il linguaggio estetico del manifesto tradizionale del passato viene trasposto sulle piattaforme digitali senza grandi variazioni strutturali. Dall'altro, si nota una progressiva trasformazione del formato: la progettazione deve rispondere alle griglie e ai formati dei social, adattando la composizione a proporzioni verticali e tempi di fruizione rapidissimi. Il supporto smette di essere un contenitore neutro e diventa un attore che modula il segno grafico: il manifesto non è più solo un oggetto da affiggere, ma un'immagine da condividere, commentare e risignificare collettivamente all'interno del flusso algoritmico.

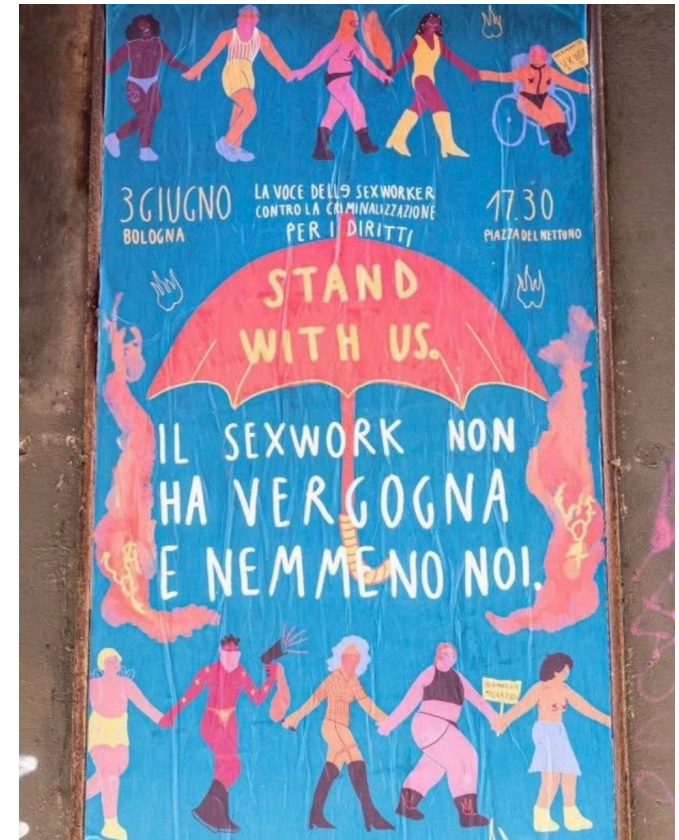


Fig. 15/ artefatto 60

IDENTIFICAZIONE

ARTEFATTO	ASSOCIAZIONE
	Aidos Alfi Amigdala Amleta Associazione donne di mondo AvvoLatoras Bande de Femmes Bruciamo tutto Cattive maestre Cheap Chi si cura di te Collettivo Strasura Collettivo Ziwanda Consultorio mi cuerpo es mio DeGenerAzione donnexstrada Donniasanti èFICA Espulse FactoryA Faqq FemFest Festival Femminismo Etico Intersexioni koll.era La MALA education Laiga 194 Lenti Viola Liber3 tutt3 Lucha y Siesta Malefiqa mujeres libre Non una di meno Nwary Officina mai + Ombre Rosse Patate Bollenti Period think thank Polihero Polihero/Poliedro Sboccat3 Smaschieramenti Tocca a noi

TASSONOMIA

TEMATICA PRINCIPALE	SECONDARIA	SUPPORTO
1. Corpi non conformi, diversità ed inclusione 2. Diritti del lavoro ed economici 3. Diritti riproduttivi e salute 4. Identità di genere ed orientamento sessuale 5. Linguaggio non discriminatorio 6. Manifestazioni, eventi, cultura di movimento 7. Sex work e diritti sessuali 8. Slogan, 'inni' femministi e denuncia 9. Spazi urbani e vivibilità 10. Violenza di genere		Fisico Digitale

(5.2.2) Livello tecnico

Nell'analisi tecnica di ogni artefatto, si sono andati ad analizzare gli elementi grafici che costruiscono ogni singola immagine. L'analisi tecnica è suddivisa in tre livelli, la dominante cromatica, la tipografia e l'iconografia.

Per quanto riguarda il colore, l'analisi è già stata presentata nelle pagine precedenti.

A livello tipografico, l'analisi svolta è stata plurima: in prima istanza, è stata classificata la famiglia di appartenenza, distinguendo tra caratteri Sans Serif (bastone), Serif (graziati) e Handwritten (scritti a mano). Quest'ultima categoria in particolare ha radici storiche, in quanto recupera la tradizione dell'estetica DIY e dei mezzi di produzione "poveri", richiamando visivamente l'urgenza comunicativa degli striscioni da manifestazione.

Successivamente, l'indagine si è focalizzata sulle manipolazioni formali, verificando la presenza di varianti Narrow (condensate) o Extended (estese), e sulla distinzione tra maiuscolo e minuscolo per valutare l'enfasi del claim.

Ciò che è emerso da questa prima analisi è che 67 manifesti su 100 prediligono caratteri tipografici bastone, e 30 invece riprendono la tradizione dello scritto a mano. Sono 76 i manifesti che prediligono il maiuscolo. Per quanto riguarda le manipolazioni Narrow ed Extended si contano soltanto una decina di casi.

La ricorrenza di font Sans Serif e l'uso sistematico del maiuscolo negli artefatti analizzati possono essere interpretati come una strategia di posizionamento: da un lato, il carattere bastoni si fa interprete di una neutralità autorevole, ponendosi come il default visivo del discorso pubblico; ci si discosta così dall'estetica del 'decorativo', storicamente legata alla sfera femminile, per adottare i codici della razionalità e dell'impatto. Dall'altro lato, l'uso del maiuscolo ha un fortissimo valore di rivendicazione identitaria.

Come spiega Ellen Lupton, le lettere maiuscole, in virtù del loro status, "possono segnalare dignità e importanza". L'attivismo femminista usa il maiuscolo (all-caps) per urlare il proprio messaggio, per smettere di chiedere scusa e per conferire gravità, urgenza e autorevolezza assoluta alle proprie parole, rifiutando di farsi rimpicciolire testualmente.

La prevalenza di font Sans Serif e maiuscoli collega direttamente gli artefatti alla tradizione visiva globale della protesta e dei diritti civili. I manifesti delle lotte per i diritti civili (come quelli degli anni '50 e '60 citati dal type designer attivista Tré Seals in Extrabold, che a essi si ispira per i suoi font) si basavano esattamente su questa grammatica visiva: caratteri a bastone, spessi e maiuscoli, creati per essere letti a distanza nei cortei e per comunicare un'emergenza. Usare oggi questa stessa tipografia significa inserirsi in una continuità storica di lotta e dissenso. Il Sans Serif maiuscolo è il linguaggio della strada e del guerrilla design, e non è fatto per essere "bello" o "elegante": è fatto per colpire velocemente e far inciampare lo sguardo (creare *Dissensus*).

Sans Serif maiuscolo

ASSEMBLEA NAZIONALE	QUANDO	RIPRODUZIONE E CURA	I VANTAGGI DI ESSERE UN' ARTISTA DONNA	NON PUOI STUDIARE IL GOVERNO TE LO VUOL, PERCHÉ SEI UNA DONNA	PRECARIA
art. 15	art. 1	art. 4	art. 6	art. 7	art. 8
#DISSENTIAMO	SPUTARE!	EDUCAZIONE SESSUALE	VIOLENZA.	VOCI TRANS* E NONBINARIE	FEMMINISMO QUEER
art. 41	art. 43	art. 16	art. 79	art. 30	art. 32
SEMINARE TURBOLTO	MOLESTO	APERTO LIBERO	INVADONO	RABBIA	RESISTENZE
art. 70	art. 94	art. 46	art. 66	art. 53	art. 57
CURA COLLETTIVA	SORELLA	PAESAGGI DI GENERE	L'8 MARZO	INVISIBILE.	CORPI
art. 81	art. 88	art. 73	art. 83	art. 91	art. 57
VIV3!	TUTT*	CI STATE TASSANDO ANCHE IL SANGUE	USE YOUR VOICE	SPEAK OUT	MINACCIA
art. 88	art. 40	art. 13	art. 36	art. 65	art. 35
DISOBBEDITE	FIGHT	FEMMINICIDI	ALL3 STREGH3		
art. 68	art. 66	art. 87	art. 37		

Sans Serif minuscolo

maledetto	violenza	casa e famiglia	Divorzio	Gravidanza indesiderata,	mol3stie
art. 18	art. 18	art. 9	art. 5	art. 20	art. 84
Handwritten					
MANIFESTA	FROCIATE	INGOVERNABILI	DISARMIAMO	PANTONOTUTTO	BURN
art. 38	art. 42	art. 52	art. 54	art. 58	art. 67
PER TUTTX	STUPRO	TRANSEMMINIST3	DELL9	DOLORE	VERGOGNA
art. 89	art. 94	art. 52	art. 64	art. 23	art. 60
CORPI	AUTOPALPAZIONE	QUESTI ALCUNI STRAORDINARI			
art. 3	art. 22	art. 55			

Questa tavola illustra l'impiego dei caratteri Sans Serif e l'uso del maiuscolo come costanti formali della comunicazione attivista. L'analisi evidenzia come questa scelta tipografica non assolve solo alla funzione di "urlo" visivo per messaggi d'impatto, ma diventi il codice universale per articolare narrazioni differenti, mantenendo un'impronta di essenzialità radicale.

Il livello di analisi che riguarda l'iconografia, vede la distinzione tra diverse tecniche, dividendo artefatti illustrati, fotografici, che fanno uso di tecnica mista (collage) ed infine quegli artefatti che invece si distinguono come unicamente tipografici.

Ciò che emerge da tale analisi è la predilezione della tecnica illustrativa, che ritroviamo in 68 artefatti.

Le motivazioni della prevalenza di illustrazioni possono essere storiche, in quanto tradizionalmente le donne sono state escluse dai settori del design industriale e professionale e hanno trovato libertà espressiva nelle modalità di produzione artigianali, nel "fai-da-te" (DI Y) e nell'estetica delle zine. L'illustrazione, applicata ai manifesti politici, ha inoltre una radice storica legata all'accessibilità: permetteva (e permette) di comunicare messaggi complessi in modo semplice, diretto e immediato, riuscendo a superare le barriere linguistiche e di alfabetizzazione delle diverse comunità.

A livello semiotico, la scelta dell'illustrazione può essere letta come presa di posizione contro l'obiettivo fotografico. I media e gli archivi fotografici (stock) sono infatti storicamente saturi di male gaze, oggettivazione sessuale e canoni estetici irraggiungibili. L'illustrazione permette all'attivista di rifiutare la semplice raffigurazione (descrizione della realtà esistente) per passare alla configurazione (progettazione di una nuova realtà) (Anceschi, 1992).

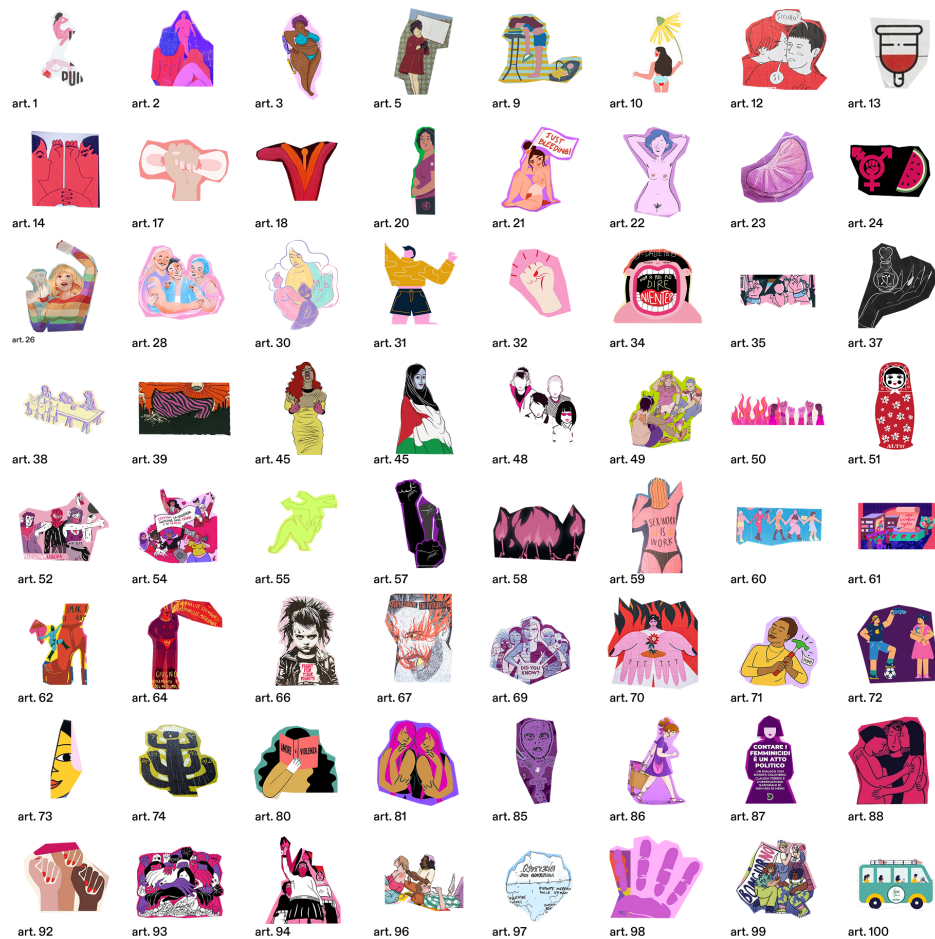
La duttilità dell'illustrazione permette quindi di dare forma a immaginari inediti e di rappresentare soggettività che esulano dai canoni estetici tradizionali. Rispetto alla fotografia, spesso vincolata a una dimensione documentaria o legata a stereotipi visivi stratificati, l'illustrazione offre una libertà espressiva che facilita la creazione di narrazioni di rottura, capaci di ridefinire i confini della visibilità per corpi e identità non conformi.

Al contrario, la fotografia risulta essere la tecnica meno impiegata, con appena tre casi all'interno del campione. Tale dato sottolinea una presa di distanza da un medium che, storicamente, è stato spesso asservito alla costruzione dello sguardo maschile e alla cristallizzazione di stereotipi di genere.

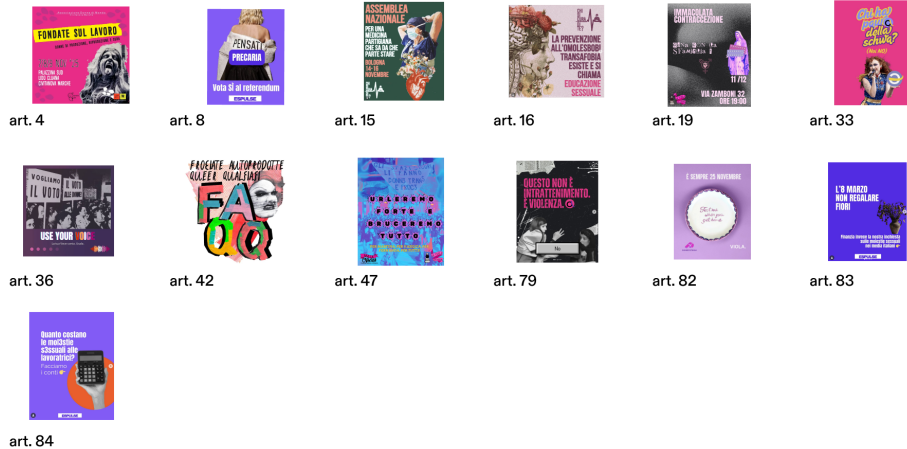
In misura maggiore (10 artefatti) emerge l'utilizzo della tecnica del collage, che recupera l'estetica sovversiva e punk degli anni Novanta. Questa scelta agisce come una forma di sabotaggio visivo:

attraverso il ritaglio e la ricomposizione, il collage decostruisce le immagini preesistenti per generare nuovi significati politici. Infine, 19 manifesti prediligono un approccio esclusivamente tipografico. In questi casi, la rinuncia all'iconografia serve a conferire massima centralità e urgenza al messaggio verbale, trasformando la parola stessa in un segno grafico protagonista, capace di occupare lo spazio visivo senza mediazioni.

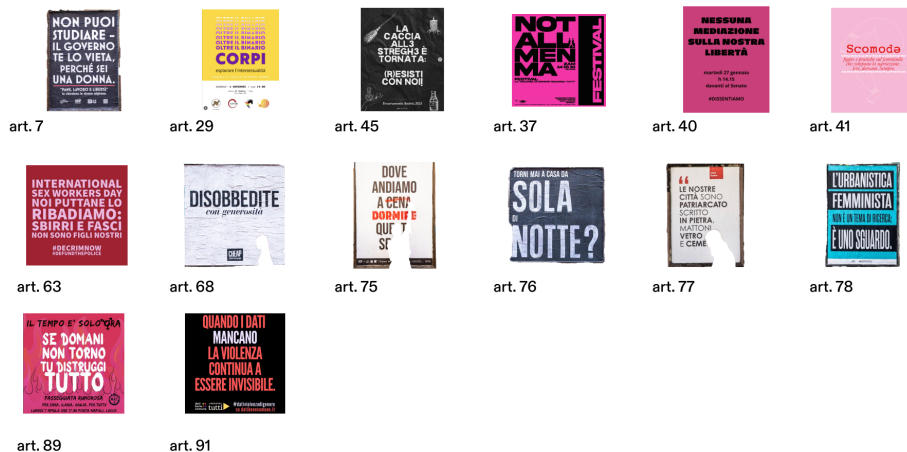
Tecniche illustrative



Artefatti con tecnica collage



Artefatti tipografici



In questa tavola troviamo raccolte le diverse tecniche di illustrazione presenti nei manifesti, e ci è permesso osservare come la tecnica illustrativa agisca come un acceleratore di possibilità comunicative, capace di sintetizzare istanze politiche in forme iconiche e di impatto immediato.

LIVELLO TECNICO

[illegible]

5.2.3 Livello Critico

Infine, la sezione più densa della ricerca è costituita dal livello di analisi critica, strutturato per integrare molteplici fattori interpretativi. In questa sede, una colonna del dataset specifica è stata dedicata alle note di ricerca: attraverso una descrizione analitica dell'artefatto, è stato possibile individuare le modalità concrete con cui ogni manifesto scardina gli standard o i pregiudizi della comunicazione tradizionale.

Rappresentazione

In queste note si è riflettuto principalmente sul fattore della rappresentazione, già individuata nella fase di pre-analisi come uno degli elementi più interessanti della comunicazione visiva femminista. Anche in questa istanza, ci si potrebbe domandare in quale modo la rappresentazione di soggettività differenti sia effettivamente positiva e fatta in buona fede, e non da leggersi come un esempio di tokenism (come discusso nel capitolo 2.2.2 facendo riferimento al caso Freeda). Sicuramente la rappresentazione corale e diversificata di questi artefatti risulta più genuina, in quanto non glamourizzata per finalità di branding, ma normalizzata all'interno di contesti di vita e di lotta eterogenei. Le protagoniste degli artefatti raccolti hanno corporeità, età, generi e etnie diversificate, espressioni di genere non conformi e fuggono dallo sguardo sessualizzante maschile. (vendita)

Si tratta di protagoniste "scomode", figure che catturano l'attenzione scardinando i limiti del foglio e con essi, la norma sociale.

Possiamo distinguere diversi tipi di rappresentazioni "scomode", da diversi tipi di corporeità ed identità, alle rappresentazioni di etnie e gruppi religiosi differenti.

All'interno della macro-categoria dedicata alle corporeità, la rottura più significativa avviene nel passaggio del corpo da oggetto passivo, superficie da guardare e giudicare, a soggetto attivo che rivendica la propria presenza. In questo contesto, la nudità è politica: il corpo non è esposto per compiacere un canone estetico esterno, ma per rivendicare la propria esistenza e autonomia. In particolare, la rappresentazione esplicita dei genitali, agisce come un "anticorpo comunicativo" contro una censura patriarcale che accetta la

sessualizzazione del corpo solo quando esso è conforme e funzionale al desiderio altrui.

Di forte impatto è la rappresentazione dei corpi grassi, mostrati in maniera esplicita e non mediata. Per comprendere la portata di questo gesto, è necessario guardare alle radici della norma estetica occidentale. Come evidenzia Francesca Tampone, citando a sua volta la filosofia Susan Bordo, 1997:

"La cultura occidentale ha tradizionalmente qualificato come maschile quel sistema di valori etici ed estetici di dominio, competenza e potere attraverso una volontà e un controllo definiti superiori. Avere un corpo snello significa avere controllo sul proprio corpo (attraverso un processo di reificazione) che darebbe accesso al «mondo privilegiato del maschio»"

Di contro quindi, il corpo grasso viene stigmatizzato come simbolo di "mancanza di controllo", diventando un territorio di esclusione. Ribellarsi a questa norma significa dunque rivendicare una libertà che trascende l'estetica. In questo senso, gli artefatti raccolti si distanziano nettamente dalle derive contemporanee della Body Positivity commerciale. Se quest'ultima, come sottolineato da Jennifer Guerra, opera spesso un'inclusione illusoria, accettando i corpi non conformi solo entro certi "limiti di tolleranza" (ovvero finché restano comunque fotogenici, curati o "proporzionati"), l'attivismo visuale pratica una rottura radicale. Questi corpi non chiedono il permesso di essere considerati "belli" secondo nuovi canoni: essi rivendicano il diritto di esistere, di essere mostrati senza l'obbligo della performance estetica o della salute perfetta, sfuggendo alle pratiche ossessive di cura e controllo imposte dallo sguardo maschile.

Strettamente legata al tema del controllo corporeo è la già citata rappresentazione esplicita del ciclo mestruale e della mestruazione. La ricerca individua nel corpus un'area tematica significativa dedicata alla sdogana-nazione di un tabù biologico

che, storicamente, è stato rimosso dalla comunicazione mainstream. Il termine *menstruonormatività* (Marzola, 2022) descrive precisamente il meccanismo attraverso cui la cultura dominante censura e patologizza il ciclo mestruale, relegandolo a segreto “sporco” da occultare. Questa rappresentazione è particolarmente radicale perché non separa il ciclo dalla sessualità, dal piacere, dall’autodeterminazione. I corpi mestruali non sono rappresentati come “malati” o “fragili”, ma come soggetti che rivendicano il diritto di nominare, mostrare e condividere un’esperienza biologica che li riguarda. La decisione di visualizzare il sangue, piuttosto che ometterlo, agisce come un rifiuto consapevole della “pulizia” patriarcale.

Un’ulteriore asse dell’analisi riguarda le soggettività queer e la pluralità delle loro espressioni di genere. La natura sovversiva di questi artefatti risiede nella fluidità dei corpi e nel rifiuto di categorie fisse: la rappresentazione visiva diventa qui uno strumento per scardinare la cisnormatività e l’eteronormatività.

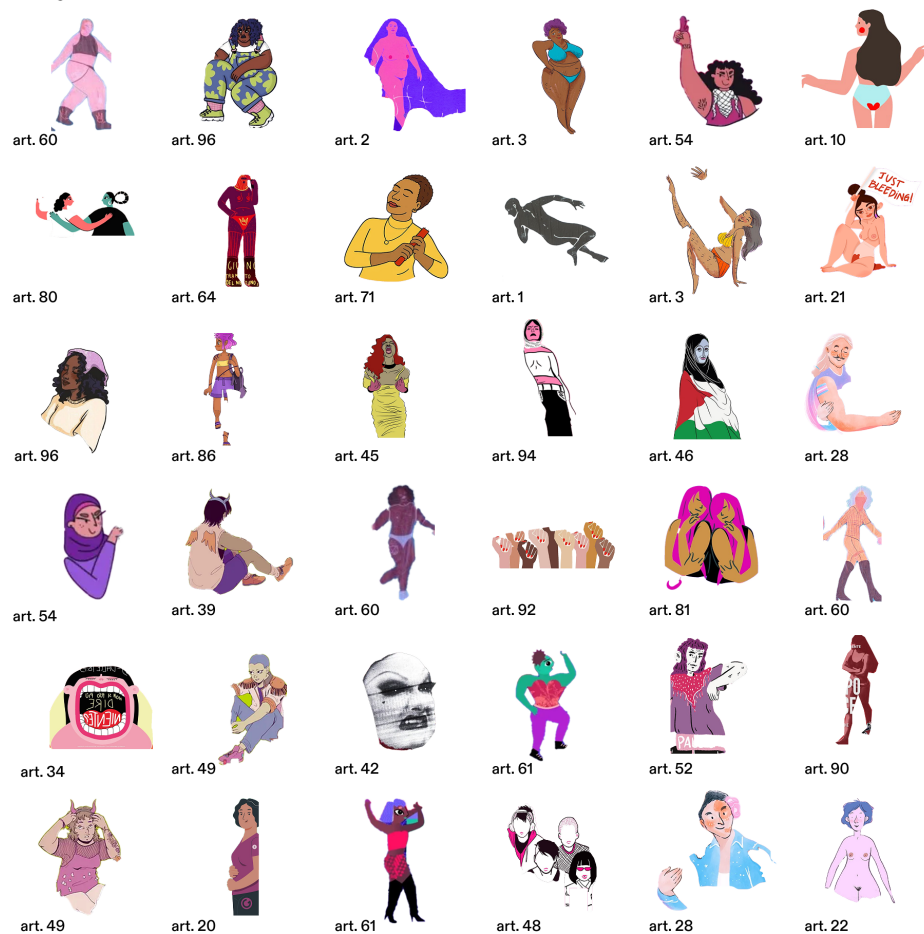
In questo contesto, il segno grafico si fa carico di narrazioni profonde. Vengono mostrate esplicitamente le cicatrici da interventi di riaffermazione di genere (come quelle della mastectomia maschile o *top surgery*), trasformando un segno chirurgico in un vessillo di autodeterminazione e verità. Assistiamo a una sistematica decostruzione del binario estetico: personaggi *masculine-presenting* vengono ritratti in abiti tradizionalmente associati al femminile, rompendo il legame arbitrario tra indumento e identità.

Allo stesso modo, la rappresentazione fieramente esibita dei peli corporei su soggettività femminili e non binarie agisce come una potente rottura estetica. Il pelo, storicamente rimosso o nascosto dalla comunicazione mainstream per conformarsi a un ideale di “purezza” e levigatezza infantile, viene qui rivendicato come segno di maturità, autonomia e rifiuto delle pratiche di beauty labor imposte dal controllo patriarcale. La rappresentazione di corpi non bianchi e di diverse appartenenze culturali e religiose (si pensi all’inclusione di soggettività che indossano il velo) agisce come un potente dispositivo di smantellamento dell’eurocentrismo nella comunicazione

mainstream. L’attivismo grafico non si limita a una sterile operazione di inclusione, ma opera un radicale de-centramento dello sguardo caucasico, rifiutandolo come standard universale di riferimento. La rottura, in questo caso, si scaglia contro l’invisibilizzazione delle donne e delle persone queer razzializzate, dimostrando come l’oppressione di genere sia indissociabile dalle dinamiche coloniali e razziali. Citando Kimberlé Crenshaw, l’analisi mette in luce come l’intersezionalità sia la chiave per comprendere queste complessità.

Tale operazione assume un’urgenza particolare se calata nel contesto italiano: un panorama sociale e mediatico segnato da un razzismo strutturale che fatica a integrare le persone non bianche nei propri immaginari collettivi. In questo scenario, la comunicazione femminista analizzata si oppone alla dicotomia tra invisibilità e iper-sessualizzazione (già discussa nel capitolo 2.1.1), rivendicando il diritto alla rappresentazione di identità plurali, complesse e autodeterminate.

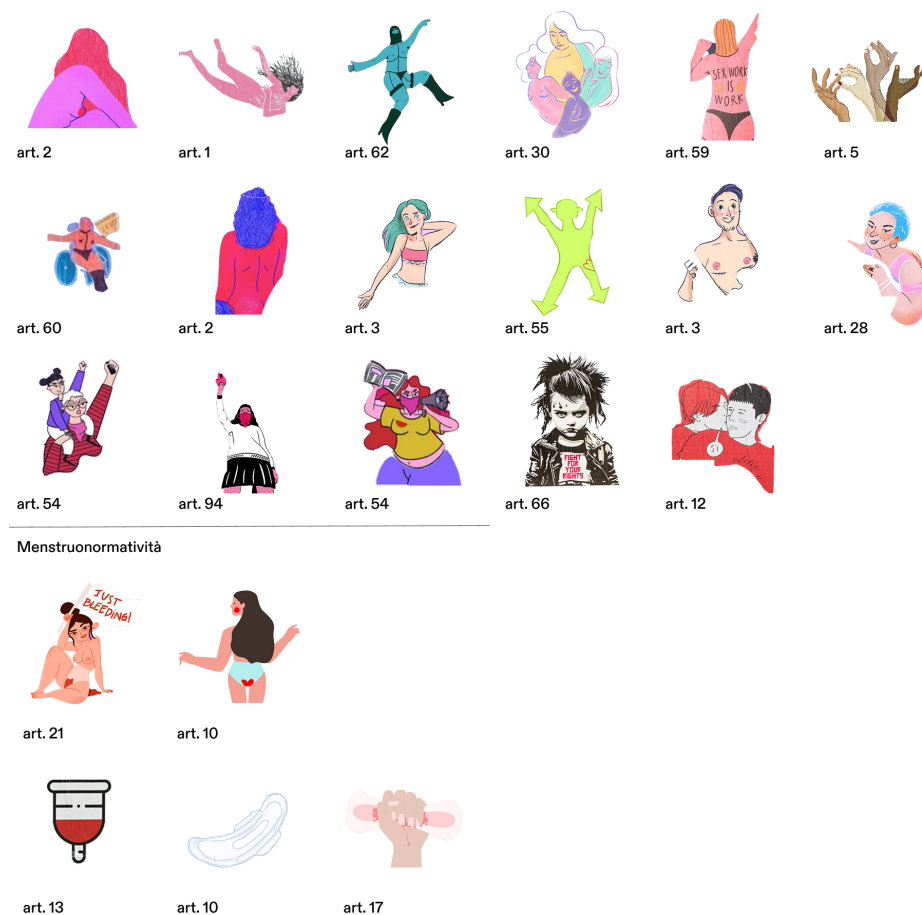
Protagonista



112

In questa tavola si è scelto deliberatamente di non suddividere le soggettività in categorie predefinite (come genere, etnia, queerness). Catalogare significherebbe, infatti, replicare quella stessa logica di controllo e “messa in casella” che il patriarcato ha storicamente utilizzato per definire, misurare e contenere i corpi.

La forza politica di questa rappresentazione risiede proprio nel rifiuto di ogni etichetta: le identità sono presenze che coesistono nello spazio grafico senza bisogno di incasellamenti.



113

Questa tavola presenta una sintesi di cinque elementi chiave volti a scardinare la narrazione sanitizzata e clinica del ciclo mestruale. Attraverso questi ritagli, la visibilità del sangue viene isolata e sottratta al tabù, trasformandosi da “scarto” a segno di riappropriazione politica e visibilità non conforme

Strategie Narrative

Attraverso l'approfondimento delle note di ricerca, è stato possibile isolare, oltre alle modalità di rappresentazione, alcune ricorrenti strategie narrative che agiscono come fili conduttori tra diversi artefatti del corpus.

La prima corrisponde a quella delle contro narrazioni, ovvero un esplicito ribaltamento e critica al discorso egemonico. Vengono attaccati apertamente temi di attualità, sovvertendo la narrativa dominante per svelarne le contraddizioni. Un esempio può essere quello dell'artefatto n. 11, prodotto da Cheap. Il manifesto in questo caso ribalta la comunicazione mainstream attaccando il discorso pubblico che associa la pillola RU-486⁶ al veleno.

Lo slogan tipografico “Non è un veleno”, insieme all'elemento grafico della pillola ripetuta nello spazio come un pattern catturando lo sguardo, portando l'osservatore a leggere l'integrità dell'artefatto ed informarsi.

“La RU-486 ti garantisce un aborto sicuro”, e “Il vero veleno è la disinformazione” denunciano attivamente la disinformazione perpetrata da contesti medici oscurantisti e dall'abuso dell'obiezione di coscienza, che ostacolano l'accesso a pratiche sanitarie sicure e legalmente garantite.

Una seconda strategia narrativa, già emersa in fase di pre-analisi, riguarda l'integrazione di infografiche, dati statistici e informazioni tecniche all'interno del manifesto. In questi artefatti, la progettazione grafica si sposta verso una funzione di “pubblica utilità”: l'obiettivo non è solo emozionare, ma informare e, soprattutto, rendere visibile ciò che il sistema tende a rendere invisibile o aneddotico. Il punto di forza di tali artefatti sta nella loro trasparenza più assoluta.



Fig. 16/artefatto 11

Contro-narrazioni



art. 7



art. 8



art. 11



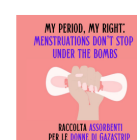
art. 12



art. 13



art. 16



art. 17



art. 25



art. 40



art. 81



art. 88

Infografiche e trasparenza



art. 6



art. 9



art. 91

⁶ La RU-486, il cui principio attivo è il mifepristone, è un farmaco utilizzato per l'interruzione volontaria di gravidanza (IVG) farmacologica, non chirurgica, nei primi due mesi (fino a 63 giorni o 9 settimane)

Simboli

Oltre alle strategie narrative e alle scelte tipografiche, una sezione cruciale del database è stata dedicata alla mappatura dei simboli ricorrenti. La forza di un simbolo risiede nella sua capacità di agire come un catalizzatore narrativo, trasformando un'istanza politica in un'icona collettiva. Come evidenziato da Alastair Luke, il capitale simbolico è alla base del riconoscimento sociologico degli individui e dei gruppi:

«Symbolic Capital is symbolically represented in all forms of anthropocentric capital – financial, manufactured, man-made goods, social, cultural and human capitals – because it forms the basis by which we recognize the sociological or anthropological status of individuals in society or within social units or groups. Symbols confer meaning and value, and therefore status. Those meanings and values are both collectively and personally held and negotiated, so will shift within and between different societies and cultures, and over time.»

Indagare il repertorio simbolico in uso è stato quindi necessario per decodificare il linguaggio della lotta attivista contemporanea. Nel design della comunicazione per il sociale, il simbolo opera come un vettore di identità e di posizionamento politico. I simboli che sono stati individuati e riconosciuti come ricorrenti negli artefatti sono:

1. Il pugno chiuso, per cui è giusto fare un piccolo excursus, in quanto rappresenta uno dei casi più emblematici nella storia della comunicazione visiva, riuscendo a condensare in un unico segno grafico oltre un secolo di resistenze, unità e rivendicazioni politiche. Il pugno chiuso nasce nel XIX secolo come metafora socialista della forza collettiva dei lavoratori, dove l'unione delle singole "dita" rappresenta la potenza della classe operaia. La sua prima vera codifica grafica avviene però nella Germania degli anni Venti: concepito come risposta militante e speculare al saluto fascista, il pugno alzato si afferma come il principale logo dell'antifascismo

europeo. Negli anni Sessanta, il simbolo subisce una trasformazione fondamentale grazie al Black Panther Party, che ne fa l'emblema globale della liberazione nera e della lotta all'antirazzismo. Il percorso di questo segno culmina tra il 1967 e il 1968, quando l'attivista Robin Morgan inserisce il pugno all'interno dello specchio di Venere. Questo gesto consacra definitivamente il simbolo come l'icona universale delle rivendicazioni femministe e delle lotte per la liberazione di genere.

2. Il simbolo del transfemminismo, evoluzione del simbolo originale degli anni Settanta (lo specchio di Venere con il pugno alzato), ma con l'aggiunta di elementi che rompono il binarismo di genere. La base (♀), riprende il simbolo di Venere, storicamente associato al femminile e alla lotta delle donne. La freccia (♂) integra il simbolo di Marte (il maschile) o una combinazione di freccia e croce, per rappresentare le soggettività trans, non binarie e queer. A questo viene aggiunto il già citato simbolo del pugno chiuso. Il simbolo diventa la sintesi visiva dell'intersezionalità: la lotta di genere non può essere separata dalle identità trans e dalla lotta di classe o razziale.
3. L'ombrello rosso: sicuramente meno famoso o popolare è il simbolo dell'ombrello rosso. Riscontrato in tutti i manifesti che avevano come tema primario quello del sex work, si è indagato il suo significato e la sua origine. L'ombrello rosso si afferma come simbolo politico nel 2001 a Venezia, durante la Biennale d'Arte, in occasione del progetto "CODE:RED" di Tadej Pogačar e della marcia organizzata dal Comitato per i Diritti Civili delle Prostitute. La sua efficacia comunicativa risiede in una precisa metafora visiva: l'oggetto simboleggia la protezione necessaria contro abusi e stigma, mentre il colore rosso incarna la resistenza, la visibilità e l'autodeterminazione di una categoria storicamente marginalizzata. Divenuto icona internazionale nel 2005 con l'adozione ufficiale

da parte dell'ICRSE, l'ombrello guida oggi le rivendicazioni globali del movimento per i diritti del sex work e i progetti di advocacy contro la criminalizzazione del settore. Nel contesto italiano, questa simbologia è rielaborata dal collettivo "Ombre Rosse" (presente nel database con 4 artefatti di loro produzione), che unisce la denuncia della condizione di invisibilità forzata ("Ombre") alla forza dell'attivismo ("Rosse"), utilizzando pseudonimi collettivi per garantire protezione individuale e, contemporaneamente, una voce politica corale e orizzontale.

4. L'anguria: forse il simbolo più attuale nel discorso politico del momento è quello dell'anguria, di cui anche il movimento femminista si appropria, ancora una volta per ribadire la forte intersezionalità del movimento. L'anguria con i suoi colori riprende quelli della bandiera palestinese. L'adozione dell'anguria come icona politica non è una scelta estetica recente, ma affonda le radici in una storia di resistenza silenziosa. Dopo la Guerra dei Sei Giorni nel 1967, il governo israeliano vietò l'esposizione della bandiera palestinese a Gaza e in Cisgiordania. Per eludere il divieto e sfuggire all'arresto, l'attivismo locale iniziò a utilizzare fette di anguria che, una volta tagliate, rivelano appunto gli stessi colori della bandiera. Nel contesto dell'attivismo contemporaneo, l'anguria ha subito una seconda, massiccia ondata di diffusione grazie ai social media. Qui, il simbolo svolge una funzione tecnica di aggiramento algoritmico: l'uso dell'emoji dell'anguria permette di comunicare il sostegno alla causa palestinese evitando il cosiddetto *shadowbanning* o la soppressione dei contenuti che spesso colpisce hashtag o immagini esplicite legate al conflitto. Utilizzare questo simbolo significa ribadire che la liberazione del corpo e dell'identità è indissolubilmente legata alla liberazione dei territori, portando avanti il concetto che non esiste una giustizia di genere separata dalla giustizia sociale e politica globale.

Pugno chiuso



art. 57



art. 50



art. 32



art. 92



art. 74

Simbolo dell'intersezionalità



art. 32



art. 54



art. 89



art. 95



art. 3



art. 19



art. 24



art. 94

Ombrello rosso - simbolo del Sex Work



art. 61



art. 64



art. 89



art. 60



art. 62

Anguria - simbolo della resistenza palestinese



art. 24



art. 100

Linguaggio verbale scritto

Dall'analisi degli artefatti emerge una conferma sistematica dell'uso di un linguaggio verbale inclusivo, impiegato per riferirsi a singole soggettività o a gruppi collettivi attraverso formulazioni neutre. All'interno del campione, sono state individuate 11 occorrenze significative in cui il testo ricorre a tali formulazioni, un dato che, seppur numericamente circoscritto, rivela una precisa strategia comunicativa. Un elemento di particolare rilievo metodologico è l'assenza di una standardizzazione linguistica. Non viene prediletta una specifica desinenza, ma riscontriamo più soluzioni.

Quello più utilizzato è il simbolo della schwa (ə), al quale viene alternato anche il 3.

In molti contesti digitali, il “3” viene usato come proxy visivo della schwa (soprattutto della variante maiuscola Θ o della variante “lunga” ε) perché è immediatamente disponibile su ogni tastiera. In alcune proposte di “italiano inclusivo” si suggerisce di usare lo schwa (ə) per il singolare e la “e aperta” (ε) per il plurale. Poiché il carattere ε è difficile da reperire quanto lo schwa, molti utenti usano il 3 per indicare il plurale neutro, data la somiglianza grafica.

Alcune attiviste prediligono invece l'utilizzo di altre formulazioni neutre, come l'asterisco (*) e la x.

⁷ Per avere una panoramica sull'utilizzo di linguaggio inclusivo consultare il capitolo 2.3

Desinenze neutre

art. 33

art. 58

art. 44

art. 64

art. 56

art. 52

art. 47

art. 88

art. 37

art. 47

art. 40

art. 89

La tavola che presenta il linguaggio neutro lo fa dividendo le desinenze neutre. La frammentazione di suffissi e segni grafici evidenzia come la comunicazione visiva possa agire direttamente sulla struttura della lingua.

Area semantica predominante

Arriviamo quindi all'ultimo campo di indagine dell'analisi critica, ovvero l'area semantica predominante, quale l'insieme delle parole, dei segni e dei concetti che sono legati tra loro da un significato comune o che fanno riferimento allo stesso ambito di esperienza.

Come già anticipato dall'analisi fatta in precedenza sono stati individuati parallelamente due aree semantiche ben distinte, ma che esemplificano perfettamente il movimento femminista attuale, cooperando nella costruzione di un nuovo immaginario politico: Da un lato abbiamo l'universo visivo e verbale della lotta, con fiamme, protagoniste con volti coperti da passamontagna, immagini di cortei, e il già citato simbolo del pugno alzato, accompagnanti da termini rivendicativi tra i quali 'Rabbia', 'Violenza', 'Sputare', 'Disobbedite'. In questo spazio avviene la rottura più radicale attraverso l'uso di slur (insulti) come "Froci" o "Puttane". Queste parole, storicamente utilizzate per opprimere, vengono riappropriate dalle comunità stesse e trasformate in vessilli di orgoglio e soggettività politica, neutralizzando il potere dell'offensore e rivendicando l'autodeterminazione del soggetto.

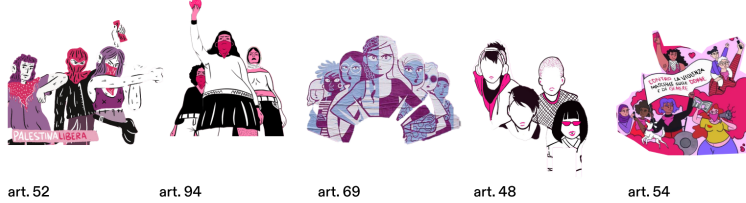
Parallelamente, si distingue un'area semantica diametralmente opposta, ma altrettanto sovversiva: quella della cura radicale e della costruzione collettiva. In questa istanza, il movimento non comunica verso l'esterno per attaccare, ma verso l'interno per nutrire la comunità. L'immaginario visivo si sposta su toni meno aggressivi e più organici, dove la figura umana non è isolata nella lotta, ma inserita in una rete di relazioni.

Queste due aree non devono essere lette come contraddittorie, ma come le due fasi di un unico processo rivoluzionario: la distruzione dei canoni oppressivi (la lotta) e la creazione di nuovi mondi (la cura).

Mentre l'area della lotta serve a creare lo spazio politico attraverso il dissenso e la rottura della norma egemonica, l'area della cura è ciò che abita quello spazio, definendo nuove modalità di esistenza e di supporto reciproco. Nel design dei manifesti analizzati, questa dualità si traduce in una comunicazione che sa essere contemporaneamente "scomoda" e "sicura", un binomio che

costituisce l'essenza stessa del transfemminismo intersezionale contemporaneo.

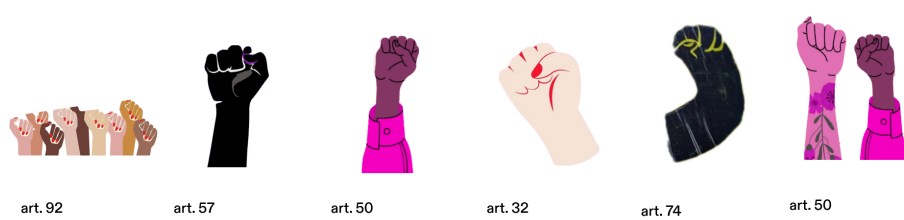
Gruppi in manifestazione



Singola in manifestazione



Simbolo del pugno

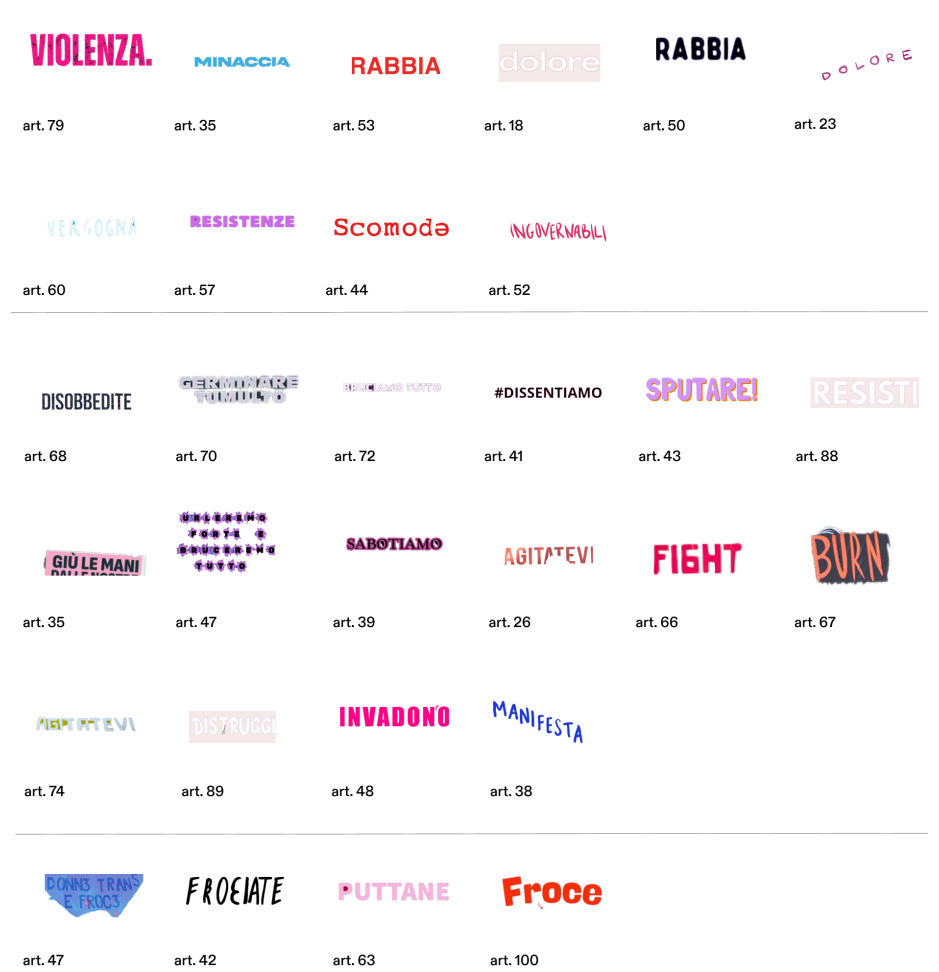


Elemento delle fiamme



Le due tavole fanno riferimento alle due aree semantiche predominanti della produzione. Nella tavola 8, vediamo raccolti prima gruppi di persone o soggetti in atteggiamento di lotta, con passamontagna e bombolette, per poi proseguire con il simbolo del pugno, l'elemento del fuoco e della fiamma, e tutte le terminologie che invitano alla rivolta, al tumulto, alla manifestazione, insieme ad utilizzo rivendicativo di Slur.

Terminologia dell'area semantica



Gruppi in atteggiamento di cura e sorellanza



art. 52 art. 94 art. 69 art. 48 art. 54 art. 48



art. 54 art. 54

Terminologia riferita alla sorellanza

SORELLANZA **SORELLE** SORELLA

art. 52 art. 94 art. 69

Terminologia dell'area semantica



art. 52 art. 94 art. 69 art. 48 art. 54 art. 48



art. 54

Nella tavola 9 invece, abbiamo l’universo di sorellanza e cura, soggetti che si abbracciano o che creano insieme, e termini che rimandano all’universo semantico specifico.

LIVELLO CRITICO	
NOTE DELLA RICERCA	SIMBOLI
Esempio (artefatto n. 8) “Immagine celebre di messaggio ‘femminista’ bianco ampiamente criticato, riletto in chiave provocatoria”.	Pugno Simbolo di genere/intersezionalità Ombrello rosso Anguria

LIVELLO CRITICO		
LINGUAGGIO VERBALE INCLUSIVO	DESINENZE	AREA SEMANTICA PREDOMINANTE
Presente Assente	schwa asterisco 3 x	1. Estetiche della rivolta, la denuncia e l’invito alla lotta 2. Sorellanza, cura e comunità.

5.3 Conclusioni della ricerca

Giunti al termine dell'analisi dettagliata condotta attraverso la mappatura e lo studio degli "esplosi" di ogni singolo artefatto, la visione d'insieme dei 100 campioni permette di formulare una risposta compiuta al primo quesito di ricerca: «Quali sono i linguaggi, visivi e verbali dell'attivismo, per parlare di femminismo e questioni di genere oggi?»

Dopo l'analisi svolta, possiamo chiaramente individuare alcuni linguaggi, che ci danno una panoramica del modo in cui l'attivismo vede la questione femminista e di genere oggi, di come ne discute, su cosa pone l'accento. È chiaro il rimando alla produzione visiva del passato, e i pattern che derivano dalla tradizione storica dell'attivismo. Attraverso la ricerca risultano lampanti però anche le urgenze dell'oggi, come la grafica attivista debba tenere conto di un movimento estremamente fluido e intersezionale, farsi voce di tutti i tipi di minoranze, de-centrando lo sguardo e rendendo visibile l'invisibile, combattendo al contempo contro le visioni dei social, il 'femminismo' patinato del Femversting e tutte quelle costruzioni di sorellanza e cura di sé, che nascondono i veri problemi profondi e "sporchi" di una società ancora profondamente segnata dal patriarcato.

La grafica attivista rivendica questioni scomode, tratta di diritti della Sex Workers, non ci parla solo di omosessualità ma di identità fluide e intersessualità, ci ricorda come la questione abitativa e la sicurezza di una città sia anche essa una questione profondamente femminista, ci parla di prevenzione, autopalpazione, vulvodinia e AIDS, sottraendole al solo ambito clinico.

Questa produzione dimostra che i linguaggi dell'attivismo sono, prima di tutto, linguaggi di rottura della norma. Attraverso scelte tipografiche d'impatto, illustrazioni di soggettività non conformi e una narrazione che oscilla tra la lotta e la cura radicale, la grafica non si limita a informare, ma cattura l'attenzione, scuote l'osservatore e smonta i pregiudizi sedimentati nel tempo. Lo spaccato offerto dai 100 artefatti dimostra che, anche in un'epoca di saturazione visiva, esiste un design capace di muoverci, di farci riflettere e offrire un contributo tangibile. Tuttavia, una lettura critica rivela come questa medesima produzione non sia esente da ricadute problematiche.

Osservando il *corpus* nella sua interezza, ciò che salta all'occhio è una produzione che potremmo definire profondamente stereotipica: artefatti che, nel tentativo di costruire un linguaggio visivo condiviso e riconoscibile, finiscono per generare una propria grammatica estetica, quella che richiama immediatamente i "classici volantini da centri sociali".

È cruciale però non leggere questa stereotipia come fallimento, bensì come esito inevitabile e consapevole di una scelta politica. Come accade nel punk o nell'estetica guerrilla, la ripetizione di determinati codici visuali (Rosa e viola, Sans Serif maiuscolo, illustrazioni raw) non rappresenta una caduta ingenua in un cliché, ma la costruzione di un codice condiviso, un linguaggio che le attiviste riconoscono come proprio e che consente loro di comunicare al di fuori dei canali mainstream. Più provocativamente, la produzione attivista qui analizzata non persegue l'eccellenza estetica nel senso canonico del termine. Non segue le norme di leggibilità ottimale, non rientra nei canoni del "buon design", spesso deliberatamente sacrifica l'eleganza formale a favore dell'impatto, dell'urgenza, della visceralità. Eppure, è precisamente questa "erroneità", questa imperfezione consapevole, che ne costituisce il valore politico. La ricerca non intende elevare questa produzione a modello di perfezione estetica; al contrario, riconosce e valorizza le sue contraddizioni e i suoi fallimenti come parte integrante del suo significato. Un manifesto volutamente "mal fatto", illeggibile per scelta, è un manifesto che rifiuta di sedurre: non chiede permesso di essere considerato bello, ma rivendica il diritto di essere considerato urgente. La "bruttezza" diviene, in questo senso, un atto di honesty politica, un rifiuto consapevole dei codici di eleganza che storicamente hanno disarmato il messaggio rivoluzionario.

Questa ambiguità non invalida la ricerca: la complica e la approfondisce. Ciò che emerge è che l'attivismo visuale contemporaneo non operi più la distinzione classica tra estetica e politica, bensì riconosca quanto queste siano intrecciate e spesso inconciliabili. La grafica femminista non aspira a essere "bella", aspira a essere vera, a parlare di cose sporche e difficili senza dileguarsi dietro la retorica della perfezione.



CAPITOLO 6, *'Disfare' la norma, la guida al workshop*

Dall'esplorazione metodologica alla risignificazione sul campo: il sesto capitolo indaga l'intersezione tra il design partecipativo e le metodologie femministe, analizzando lo statuto del toolkit come strumento democratico e situato di trasmissione del sapere. Su queste premesse si innesta lo scarto progettuale della tesi: la traduzione del *corpus* dei 100 manifesti nell'Atlante dei Linguaggi Visivi. Configurato come un dispositivo operativo e pedagogico aperto, l'Atlante scompone i codici del dissenso per offrirli alla didattica e alla prassi professionale, dimostrando concretamente come il progettuale sia politico.

6.1 Dalla ricerca all'azione

“Inclusive design is a collaborative project”

(Lupton, E., & Tobias, J. (2021). *Extra Bold: A Feminist, Inclusive, Anti-racist, Nonbinary Field Guide for Graphic Designers*. Princeton Architectural Press, p. 43)

Poste le basi teoriche di questa indagine, e analizzati i cento artefatti che costituiscono il *corpus* di ricerca, si esaurisce la parte analitica della tesi. Sono stati infatti individuati i pattern, ed ogni pattern è stato giustificato, risalendo al perché di ogni scelta tecnica, compositiva o politica. A questo punto però, con tali evidenze in mano, entra in gioco la seconda domanda di ricerca: in quale modo queste evidenze possono tornarci utili? Oltre che analizzarle e ricavarle, possiamo ora fare qualcosa di operativamente utile a partire da esse?

In conclusione del precedente capitolo, sono state raccolte le evidenze di ricerca, ma queste lasciano aperti diversi interrogativi. È stata data un'interpretazione a ciò che è stato riconosciuto, a partire dallo studio della letteratura e da una lettura semiotica; tuttavia, ciò che è stato catalogato può certamente essere oggetto di interpretazioni e riletture molteplici. Potrebbe essere letto come una sovversione consapevole e positiva dei linguaggi, oppure come un ancoraggio cieco alla tradizione visiva attivista del passato, incapace di generare nuovi linguaggi. Tali ambiguità non sono un fallimento dell'analisi ma rivelano anzi la complessità reale di queste pratiche.

Una ricerca puramente analitica e confinata negli spazi accademici rischia però di tradire la responsabilità etica che guida questa indagine: riconoscere patrimoni visivi invisibilizzati non è sufficiente se tale riconoscimento rimane interno al discorso disciplinare del design. Occorre fare un passo ulteriore, trasformando le evidenze in strumento di apprendimento condiviso e di riflessione critica collettiva. Inoltre, la ricerca analitica lascia irrisolto un problema centrale: le interpretazioni fornite rimangono singolari, una lettura tra le molte possibili. Come fare sì che le evidenze generino non una sola conclusione, ma una molteplicità di interrogativi provocatori? Come trasformare questo corpus in uno spazio dove diverse voci possano confrontarsi, dubitare, reinterpretare?

(6.1.1) Dal design 'per' al design 'con'

Questo passaggio dalla ricerca al dispositivo pedagogico trova una solida base teorica nella critica al design “paternalistico”. Come sottolinea Kristy Tillman in *Extra Bold*, la formazione classica del design insegna a progettare “per” gli utenti, non “con” loro. I designer assumono automaticamente di saperne di più delle persone per cui stanno progettando, mantenendo intatta una gerarchia di potere top-down in cui l'utente rimane consumatore passivo o soggetto vulnerabile da “salvare”, escluso dai tavoli decisionali.

Victor Papanek ha criticato aspramente questa mentalità calata dall'alto, denunciando l'atteggiamento di professionisti che affermavano di voler fare qualcosa “per” le classi svantaggiate che fosse “buono per loro”, senza però interpellarle minimamente. Progetti così concepiti, per quanto animati da buone intenzioni, perpetuano le stesse dinamiche di esclusione e marginalizzazione che dovrebbero combattere.

La risposta attivista a questo squilibrio di potere è il Co-design, la progettazione partecipativa. Alastair Fuad-Luke, citando Liz Sanders, traccia storicamente questo mutamento linguistico e concettuale fondamentale: si è passati gradualmente “dal progettare per gli utenti al progettare con gli utenti, da cliente a utente a co-creatore”.

La premessa alla base del co-design è che le persone che utilizzeranno un artefatto hanno il diritto di avere voce in capitolo nel determinare come esso debba essere progettato. In questo senso, il design diventa un processo profondamente democratico e orizzontale che contesta le tradizionali dinamiche di potere imposte dal mercato o dalle istituzioni.

Quando l'utente diventa co-creatore, il ruolo del designer cambia radicalmente. Papanek prefigurava che il designer non dovesse più essere il “genio” al servizio delle corporazioni, ma un “community problem-solver”, risolutore dei problemi della comunità la cui unica lealtà va agli utilizzatori finali. Il progettista si trasforma in un “facilitatore”, diventando “non più (e non meno) che uno strumento nelle mani delle persone”.

(6.1.2) Il Workshop

Da qui nasce quindi l'idea di un dispositivo pedagogico, che applichi consapevolmente i principi del co-design. Non si tratta di offrire ai designer una "lezione" sull'attivismo, ma di creare uno spazio dove ricercatrici, designer partecipanti, e materiali di ricerca diventano co-autori di interpretazioni molteplici. I/le partecipanti non rimangono osservatori passivi, ma diventano soggetti attivi che interrogano, reinterpreta, e generano nuove conoscenze attraverso l'azione.

In questo senso, il workshop stesso pratica il passaggio dal progettare "per" al progettare "con", riconoscendo che la consapevolezza critica non discende dall'alto, ma emerge dalla pratica collettiva e dal conflitto consapevole.

Il femminismo, attraverso luoghi laboratoriali, passa da essere semplice argomento di discussione a metodo di ricerca, di formazione e di pratica quotidiana. Diversamente dalle forme di insegnamento trasmissive e verticali tipiche dell'educazione accademica tradizionale, il workshop costruisce spazi sicuri dove attivare processi di scambio.

Riprendendo il pensiero di bell hooks in 'Teaching as a Practice of Freedom', 'Teaching Critical Pedagogy' del 1994, il laboratorio diventa il luogo in cui i saperi dati per acquisiti vengono messi alla prova, permettendo l'ascolto della diversità e il riconoscimento reciproco come pari. È uno spazio di apertura in cui le identità marginalizzate prendono parola e il sapere viene co-costruito collettivamente, riconciliando la teoria con la vita reale. Nel contesto della presente ricerca, questo significa che i designer partecipanti non osservano neutralmente i linguaggi dell'attivismo, ma sono invitati a confrontarsi con i propri stereotipi, diventando loro stessi consapevoli del problema attraverso l'azione.

Dal punto di vista della progettazione, il workshop di co-design rappresenta un atto profondamente democratico e politico.

Alastair Fuad-Luke sottolinea che questi laboratori servono a esplorare i problemi attraverso l'intelligenza collettiva.

Attraverso strumenti interattivi e partecipativi (come mappe mentali, giochi di ruolo, discussioni strutturate), ogni partecipante acquisisce la "proprietà" delle idee espresse, favorendo l'inclusione

e contrastando le tradizionali strutture di potere gerarchico.

Come dimostrano iniziative come i workshop organizzati da The Noun Project, dove centinaia di creativi hanno ridisegnato collettivamente le icone femminili superando gli stereotipi sulle professioni, il laboratorio possiede il potere di ridefinire l'immaginario visivo collettivo e, simultaneamente, di trasformare la coscienza dei progettisti che vi partecipano.

6.2 Casi studio

Lo sviluppo del dispositivo pedagogico si basa sull'analisi di casi studio plurali: laboratori e workshop che dimostrano come l'attività collettiva possa generare consapevolezza critica e dialogo costruttivo.

(6.2.1) Feminist Tech Principles, Superrr Lab

Superrr Lab è un'organizzazione no-profit con sede a Berlino che opera all'intersezione tra tecnologia, società e femminismo intersezionale. Si definisce un laboratorio di ricerca e advocacy che lavora per immaginare futuri digitali più equi, inclusivi e orientati al bene pubblico.

Il loro approccio è particolarmente rilevante per chi si occupa di design della comunicazione, poiché non si limitano all'analisi teorica, ma trasformano la critica politica in strumenti operativi e metodologie progettuali.

Il Feminist Tech Card Deck è un toolkit ludico progettato per trasformare una ricerca teorica complessa, la definizione di linee guida per politiche tecnologiche femministe, in uno strumento d'azione tangibile. Il progetto si basa su 12 principi cardine che spaziano dalla dimensione interpersonale a quella globale, mirano a decostruire i bias di potere nel settore tecnologico e a immaginare futuri digitali più equi. Il fulcro dell'output è un mazzo di carte concepito come "conversation starter" (attivatore di conversazione). Ogni carta presenta citazioni e domande aperte legate ai 12 principi, incoraggiando i partecipanti (in gruppo o singolarmente) a sviluppare le proprie narrazioni.

Interessante per lo sviluppo del progetto come il toolkit integri sapientemente la dimensione analogica e quella digitale: Il mazzo è distribuito in formato PDF scaricabile e stampabile, promuovendo un approccio "povero" e immediato alla produzione dello strumento. Ogni carta, è dotata di un QR code che rimanda a una piattaforma web con esempi di best practice e approfondimenti teorici. Si ha inoltre un'apertura alla co-creazione: sono incluse infatti delle carte bianche (blank cards), per permettere agli utenti di aggiungere nuovi principi e domande, rendendo l'archivio dei linguaggi uno strumento mai concluso.

Attraverso un approccio ludico, l'uso delle carte rompe la barriera accademica, rendendo il tema del femminismo intersezionale accessibile e partecipativo. Il gioco diviene veicolo di consapevolezza critica senza la pesantezza della lezione verticale.

Questo caso studio è particolarmente significativo per la presente ricerca perché esemplifica come la teoria possa circolare attraverso materiali tangibili, ludici e rielaborabili. La struttura del Feminist Tech Card Deck, basata su domande aperte, apertura alla co-creazione, e integrazione di formati diversi, ha informato direttamente le scelte metodologiche del dispositivo qui proposto.

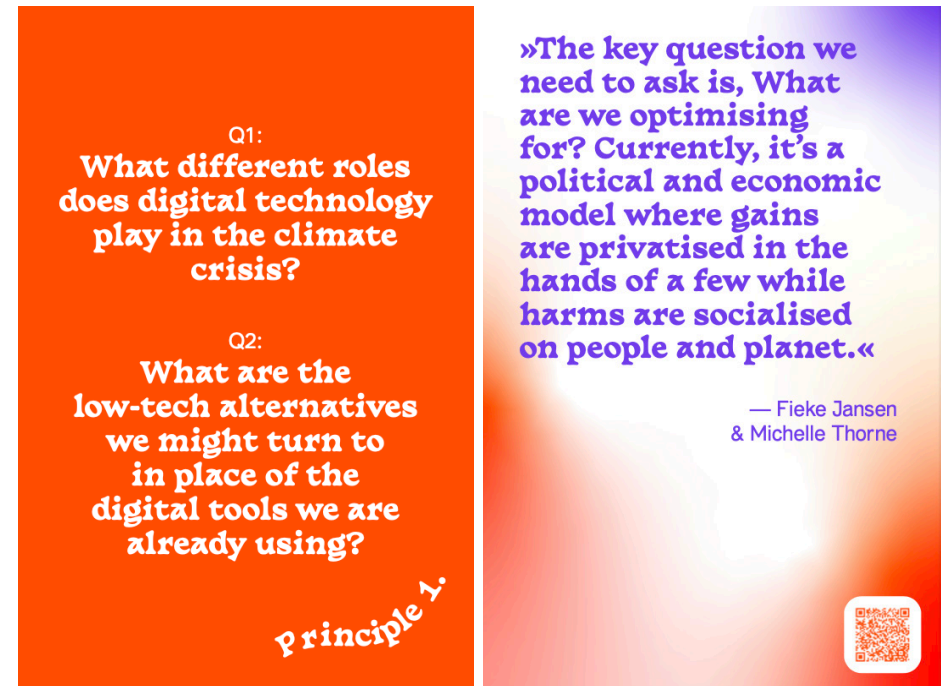


Fig. 17

(6.2.2) Design justice network

Il Design Justice Network (DJN) rappresenta uno dei punti di riferimento più autorevoli e interessanti per chi intende praticare un design orientato alla liberazione. Nato nel 2015 a Detroit, il network ha formalizzato un set di dieci principi che spostano il centro del processo creativo dalle intenzioni del designer all'impatto reale sulla comunità. La "giustizia del design" non è solo un ideale etico, ma una teoria pratica che analizza come il design possa riprodurre o sfidare quella che Patricia Hill Collins definisce la "matrice della dominazione": un sistema intrecciato di suprematismo bianco, eteropatriarcato, capitalismo e colonialismo di insediamento.

I principi del DJN sostengono che il design debba essere utilizzato per sostenere, guarire ed emancipare le comunità, cercando attivamente di smantellare i sistemi oppressivi. Un aspetto cruciale di questo framework è proprio quel passaggio dal designer come "esperto" al designer come "facilitatore". Questo cambiamento implica che la vera competenza risieda nell'esperienza vissuta delle persone direttamente colpite dai risultati del processo di design. Condividere la conoscenza del design e gli strumenti con le comunità è una strategia per favorire soluzioni gestite e controllate a livello locale, garantendo la sostenibilità e la non-sfruttabilità degli esiti progettuali.

L'approccio della Design Justice si estende a tutti i livelli del processo, dalla definizione del problema (scoping e framing) alla proprietà dei sistemi progettati. Spesso, anche le iniziative di "design for good" possono involontariamente riprodurre disuguaglianze se non adottano una prospettiva intersezionale. Per tale ragione, la Design Justice incoraggia a guardare a ciò che già funziona a livello comunitario prima di cercare nuove soluzioni, onorando le tradizioni e le conoscenze indigene e locali. Questo rispetto per il preesistente si contrappone alla logica coloniale dell'innovazione tabula rasa, promuovendo invece un'ecologia delle conoscenze che valorizza la diversità delle prospettive.

In grandi eventi come l'Allied Media Conference, il DJN gestisce dei veri e propri percorsi di workshop dove il framework viene applicato a casi reali.

Questo framework teorico-pratico ridefinisce radicalmente

l'azione del workshop qui proposto: il dispositivo pedagogico si pone proprio come uno strumento di facilitazione. L'obiettivo è decentralizzare la figura del designer per accogliere l'esperienza vissuta dei partecipanti, trasformando l'attività in un'ecologia di conoscenze condivise e non gerarchiche.

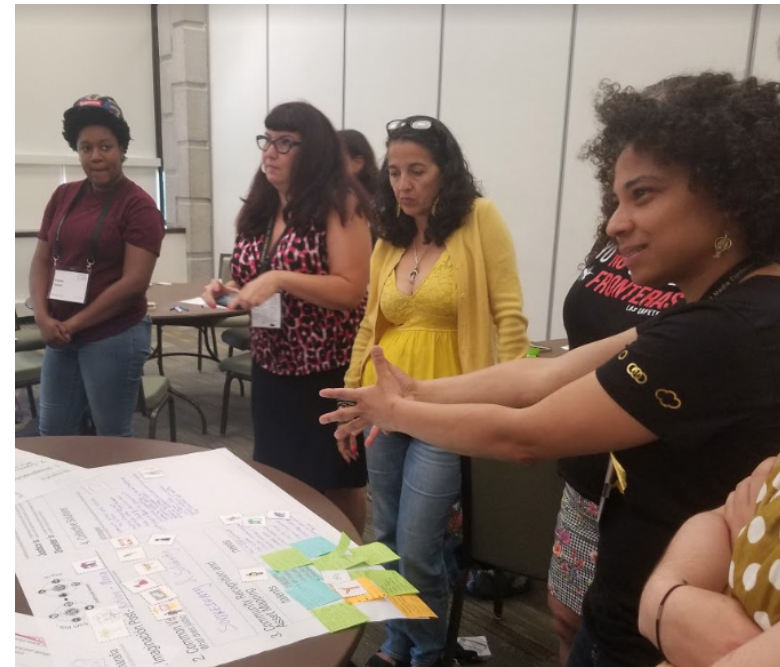


Fig. 18

(6.2.3) Designing Gender: A Feminist Toolkit, Sarah Elsie Baker

Il lavoro di Baker si articola in capitoli che affrontano temi chiave come la storia delle donne nel design, la parità nelle pratiche professionali e la progettazione per futuri equi. Ogni sezione include interviste con accademiche, attiviste e professioniste, offrendo una prospettiva globale e multidisciplinare. Tra le attività proposte, il “Gender Journal” invita i designer a monitorare le proprie interazioni con gli oggetti e i sistemi per 24 ore, identificando come il genere influenzi la facilità d’uso o l’esclusione. Un’altra attività, le “Norm Discussion Cards”, facilita il dialogo all’interno dei team di progetto per far emergere i pregiudizi inconsci riguardo ai destinatari del design. Un contributo significativo di questo toolkit è l’esplorazione del design non binario e delle visioni del mondo indigene. Baker suggerisce che una pratica femminista queer debba basarsi su epistemologie relazionali, dove la vita è vista in uno stato di costante mutazione e interconnessione, piuttosto che in categorie fisse e gerarchiche. Questo approccio non mira solo a rendere visibile la disuguaglianza, ma a disturbare ogni abitudine radicata che impedisce la consapevolezza critica del potere. L’approccio queer e non binario di Baker offre la sponda teorica fondamentale per la strutturazione del progetto di tesi e della costruzione delle tavole di analisi. In particolare, il rifiuto di categorie fisse e l’invito a disturbare le abitudini visive radicate hanno guidato la scelta metodologica di non catalogare o tassonomizzare le soggettività e i corpi all’interno delle tavole, restituendoli invece in un flusso fluido e interconnesso, capace di scardinare l’ossessione patriarcale per il controllo e l’etichettatura.

La ricognizione e l’analisi critica di questi casi studio rappresenta la necessaria validazione scientifica e metodologica dalla quale nasce il dispositivo pedagogico proposto in questa ricerca. La letteratura esaminata e le pratiche transdisciplinari di Superrr Lab, del Design Justice Network e di Sarah Elsie Baker dimostrano come il workshop e la dimensione collettiva non siano soltanto formati di apprendimento, ma veri e propri spazi di negoziazione politica e di produzione di consapevolezza critica.

Questo background teorico ha permesso di strutturare il dispositivo come una risposta progettuale consapevole e situata

all’interno del dibattito contemporaneo sul design di genere. Mutuando l’approccio ibrido e accessibile di Superrr Lab, la postura etica ed emancipatoria del Design Justice Network e le modalità di riflessione proposte da Baker, il progetto si legittima così come uno strumento scientificamente fondato, capace di tradurre la complessità della critica transfemminista in un’azione progettuale tangibile, aperta e trasformativa. Il focus si sposta così dall’artefatto visivo al processo cognitivo, confermando che il valore del design attivista risiede, prima di tutto, nelle domande che è in grado di generare in chi progetta.

(6.3) Struttura e logica del dispositivo

Una volta analizzati gli strumenti pedagogici orientati alla progettazione consapevole, la ricerca ha operato una conversione metodologica sul *corpus* analizzato. Le evidenze raccolte dai 100 manifesti sono state rilette non più come output conclusi, ma come matrici generative, esplorandone il potenziale all'interno di dinamiche di co-creazione e riscrittura critica. La conclusione della fase analitica ha permesso di mappare pattern e costanti espressive, formalizzati in tavole che raccolgono le evidenze visive dei diversi stilemi grafici, verbali e semantici intercettati. Queste tavole sono state la base di partenza per l'ideazione e la progettazione di un dispositivo volto all'azione: è stato pensato infatti di fornire a dello progettista o studente della comunicazione i materiali e attraverso tre brief, dare degli spunti per poter utilizzare, ripensare o scardinare gli elementi della grafica attivista.

(6.3.1) Il target

La definizione del dispositivo ha richiesto, come primo atto progettuale, l'individuazione di un target specifico. Si è pensato di rivolgersi a persone che lavorano o che si stanno avvicinando all'ambito della comunicazione visiva, in quanto fulcro della ricerca in prima istanza. Come emerso nel corso della ricerca, la comunicazione attivista si allontana dalle logiche della grafica istituzionale, accademica o commerciale. Mettere a contatto la figura del graphic designer con queste pratiche spontanee e radicali conferisce alla ricerca valore, offrendo uno spazio di negoziazione in cui scardinare gli automatismi della professione e formare una nuova consapevolezza critica sul ruolo politico della pratica.

(6.3.2) Brief e riflessioni

Per attivare il target e innescare una riflessione profonda sulla comunicazione di genere, il workshop si articola in tre brief operativi, ognuno con un intento pedagogico specifico. Progressivamente, i/lə partecipanti passano da un'esplorazione formale dei materiali a una negoziazione consapevole della politica del segno. Ogni brief è concepito per stimolare riflessioni diverse e permettere rielaborazioni multiple, creando spazi di dialogo che non escludono critiche o ambiguità.

I brief possono essere intesi come uno indipendente dall'altro, oppure come tre attività consequenziali. Questa flessibilità risponde a una precisa volontà politica e metodologica: rendere il workshop il più democratico, accessibile e replicabile possibile. Riducendo le barriere logistiche e temporali, il toolkit è pensato per adattarsi a contesti d'uso profondamente differenti, o in modalità estesa, qualora le condizioni di tempo e spazio siano favorevoli (ad esempio un workshop articolato su più giornate), permettendo ai/lə partecipanti di esplorare tutte le consegne, oppure in modalità più 'agile', laddove le risorse temporali siano limitate, scegliendo e sviluppando un unico brief.

Slegando l'efficacia del dispositivo da una rigida dipendenza temporale, il dispositivo si offre come uno strumento fluido pronto per essere attivato anche in contesti non accademici, spontanei o autogestiti, amplificandone in questo modo la portata inclusiva.

Ogni brief vuole portare ad una diversa riflessione, guidata in parte ma che possa poi espandersi a seconda di come una persona ha deciso di approcciare l'attività progettuale, le sensazioni e riflessioni che tale attività può aver innescato nel singolo. Lo scopo delle attività è proprio quello di portare alla riflessione e al dialogo: in quest'ottica, gli elaborati visivi finali passano in secondo piano rispetto all'esperienza processuale che ha condotto alla loro co-creazione. Il valore risiede nel processo di familiarizzazione con i materiali, nella manipolazione consapevole, nella riflessione che emerge dall'azione. Quello che i/lə partecipanti "interiorizzano", la consapevolezza critica, il dubbio, la comprensione dei meccanismi di potere nel segno, è l'output reale.

Brief 1

Il primo brief si pone come obiettivo pedagogico quello di spostare l'attenzione dalla denuncia alla costruzione, facendo riflettere i/lə partecipanti sulla rappresentazione inclusiva non solo legata al momento del trauma o della protesta, ma che affermi una presenza quotidiana, fluida e affermativa.

Ciò che è richiesto ai/lə partecipanti è di partire dai materiali forniti nelle schede di atlante, ricombinando i linguaggi visivi dell'attivismo (corpi, simboli, tipografia, parole) per comunicare qualcosa di non politico, quotidiano, neutro (una ricetta, un invito, un volantino per una serata).

In questo caso quindi, si è richiesto di utilizzare le soggettività individuate e proposte, e portarle fuori da un contesto politico e di lotta, ma normalizzando la rappresentazione delle soggettività invisibili in qualsiasi contesto. La riflessione che segue riguarda proprio ciò: viene chiesto, provocatoriamente, se guardando il risultato la rappresentazione consapevole risulti comunque un atto politico anche quando ci si trova a comunicare l'ordinario.

Questo brief si radica in uno dei pilastri del femminismo di seconda ondata: lo slogan "Il personale è politico", introdotto da Carol Hanisch nel 1969. Lo slogan nasce dalla consapevolezza che le esperienze individuali non sono mai neutre, ma radicate in un sistema più ampio di potere.

«La frase "Il personale è politico" voleva quindi dire: ...superare l'idea patriarcale dell'esistenza di due sfere separate: quella pubblica, del lavoro e della politica, dominata dagli uomini, e quella privata, della famiglia, della quotidianità, nella quale le donne erano relegate e i loro problemi nascosti » (Ciacciarelli, 2019)

«La frase "Il personale è politico" voleva quindi dire: ...superare l'idea patriarcale dell'esistenza di due sfere separate: quella pubblica, del lavoro e della politica, dominata dagli uomini, e quella privata, della famiglia, della quotidianità, nella quale le donne erano relegate e i loro problemi nascosti » (Ciacciarelli, 2019)

Il Brief 1 porta questa intuizione un passo oltre. Se il personale è intrinsecamente politico, allora la rappresentazione inclusiva non ha bisogno di emergenza o urgenza per rimanere un atto politico. Mostrare un corpo grasso in una ricetta di cucina è politico tanto quanto mostrarlo in un manifesto di denuncia della violenza, perché in entrambi i casi si normalizza ciò che la cultura dominante tende a cancellare o relegare agli spazi della vergogna. Questo brief si posiziona inoltre in diretta opposizione al *tokenismo* del *femvertising* analizzato nel Capitolo 2.2. Mentre il marketing mainstream usa la rappresentazione inclusiva come strumento per "ripulire" l'immagine aziendale senza affrontare le questioni strutturali di fondo, questa attività propone una pratica opposta.

L'obiettivo è sviluppare una consapevolezza progettuale consapevole: la rappresentazione di corpi e identità non conformi diventa un automatismo della pratica quotidiana, non una "scelta speciale" riservata ai progetti della sfera *gender sensitive* o alle campagne di sensibilizzazione.

Quando la visibilità di corpi grassi, peli, cicatrici, persone non bianche, identità queer diventa ordinaria, presente nelle ricette, negli inviti, nella comunicazione banale, allora cessa di essere una rivendicazione e diventa consapevolezza integrata. A quel punto, la normalizzazione non è il tradimento della politicità, ma la sua realizzazione: la rappresentazione plurale non è più una battaglia, ma una prassi.

Brief 2

Il Brief 2 prende invece un'altra direzione: In questa fase, a i/lə partecipanti è richiesto di attingere alle tavole dell'atlante che raccolgono corpi, simboli e frammenti verbali, per misurarsi direttamente con la dimensione del rumore visivo. L'intento pedagogico è spingere chi progetta a superare l'ossessione accademica per la pulizia formale, l'ordine compositivo e il minimalismo istituzionale, stilemi storicamente associati a un potere tecnocratico e neutralizzante, per comprendere come l'enfasi e la saturazione

grafica possano dare spazio e potere a istanze storicamente silenziate. La richiesta progettuale consiste nel dare forma a un manifesto che esaspera, moltiplica e stratifica gli elementi del linguaggio attivista fino al limite dell'accumulo. Il focus dell'azione si sposta così sulla traduzione visiva di un'urgenza politica o personale legata alle istanze transfemministe, qualcosa che si avverta la necessità di "urlare" all'interno dello spazio della pagina. Le progettiste sono invitate a destrutturare i tradizionali principi di equilibrio, armonia estetica o leggibilità immediata. L'attenzione deve convergere interamente sull'istanza emotiva e politica del messaggio.

La riflessione a posteriori innescata da questo esercizio agisce direttamente sulle strutture mentali di chi progetta, sollevando interrogativi di natura principalmente metodologica. Il primo obiettivo critico è misurare quanto sia realmente complesso scardinare quegli schemi di "giustizia", decoro visivo e pulizia che abitano la quotidianità professionale e che la formazione accademica ha imposto come dogmi indiscutibili. Praticare il massimalismo obbliga il designer a un processo di decontaminazione da quel "buon gusto" istituzionale che spesso può finire per anestetizzare il potenziale politico del messaggio.

In seconda istanza, il brief apre un dibattito aperto sul delicato equilibrio tra forma e contenuto: l'attività massimalista e l'accumulo di segni aiutano a fortificare il cuore dell'istanza o rischiano di soffocarlo nella ridondanza? Questo interrogativo sposta il focus sul paradosso della comunicazione di massa, rendendo evidente e tangibile quanto sia complesso, a livello progettuale, abitare il conflitto attraverso la forma senza risolverlo in una sintesi visiva. Anche questo brief vuole essere per sua natura provocatorio, dando da un lato il luogo a participant* di lavorare in maniera libera e esplorativa senza preoccuparsi della resa estetica del proprio artefatto o della approvazione del mercato, ma dall'altro lato l'esercizio impone un ritorno immediato alla realtà della prassi professionale, costringendo il designer a interrogarsi su quanto sia concretamente possibile integrare una simile comunicazione d'urgenza nella propria quotidianità progettuale.

Il vero nucleo della provocazione risiede nel rintracciare,

attraverso l'azione fisica del collage e della stratificazione, la linea di demarcazione sottile e instabile che separa il rumore visivo dall'inefficacia comunicativa. Sperimentare la saturazione grafica serve proprio a mappare il confine oltre il quale il segno smette di essere un anticorpo politico e rischia di trasformarsi in un caos autoreferenziale.

Brief 3

Il terzo e ultimo brief si discosta dai precedenti: l'azione non si articola più a partire dai singoli frammenti decontestualizzati dell'atlante, ma investe direttamente gli artefatti integrali che hanno costituito il fulcro analitico del quinto capitolo. Ai partecipanti viene richiesto di operare su una selezione mirata di otto manifesti del corpus e di selezionarne uno da ridisegnare graficamente. La consegna impone una doppia tensione: ottimizzare la leggibilità, l'efficacia comunicativa e la resa estetica complessiva secondo i canoni della disciplina, tentando al contempo di preservare intatto il linguaggio sovversivo e la carica politica originaria. L'obiettivo è verificare se sia concretamente possibile veicolare istanze radicali attraverso una veste formale rigorosa e professionale, senza sacrificarne la natura intrinsecamente conflittuale.

Di conseguenza, la riflessione a posteriori ruota attorno alle implicazioni politiche di questo processo di risignificazione e riestetizzazione. Il dispositivo pedagogico obbliga le progettiste a stilare un bilancio critico del proprio intervento, interrogandosi su cosa sia stato tradito e cosa sia stato guadagnato rispetto all'artefatto spontaneo di partenza.

La domanda che il brief solleva sabota le certezze stesse del graphic designer: quando si interviene su un segno attivista per "migliorarlo" secondo le regole della buona progettazione, si sta agendo come alleati che ne amplificano la portata o si sta, involontariamente, sterilizzando la lotta per renderla conforme e digeribile dall'egemonia culturale? Ci si domanda, in ultima istanza, se esista davvero uno spazio di convergenza tra le regole della "buona comunicazione" e un messaggio che rivendica il diritto di restare scomodo, o se l'estetica istituzionale sia destinata ad anestetizzare inevitabilmente il dissenso.

Uno dei punti di partenza dei prosegui di ricerca può proprio essere quello di esaminare e operare sul campo dallə progettistə: mappare quali elementi grafici del linguaggio attivista originale (stilemi verbali, imperfezioni, icone, urgenze materiche) vengano programmaticamente inclusi e legittimati nel nuovo layout, e quali siano, al contrario, le componenti morfologiche che i grafici decidono di eliminare o normalizzare con maggiore fermezza.

La portata critica di questo interrogativo investe direttamente il futuro della prassi progettuale e dell'attivismo visivo. Comprendere se sia possibile negoziare una convergenza tra il rigore formale e una forma sovversiva significa, di fatto, tentare di tracciare una terza via all'interno del design della comunicazione. L'obiettivo della riscrittura vuole essere quella dell'acquisizione di una competenza strategica: apprendere come veicolare un messaggio politico potente attraverso un controllo consapevole delle regole grafiche e dell'estetica, evitando al contempo di scivolare nei linguaggi estetizzanti, svuotati e puramente performativi tipici del femminismo neoliberale.

Laddove il mercato capitalista si appropria dei simboli della lotta per neutralizzarli e trasformarli in merci digeribili, il dispositivo pedagogico sfida lə progettistə a fare l'esatto opposto: utilizzare l'efficacia e l'autorevolezza degli strumenti della disciplina per amplificare la voce delle istanze marginalizzate, espandendone la portata comunicativa senza cederne l'anima conflittuale.

(6.4) Traduzione formale e configurazione fisica del dispositivo

Posta la struttura pedagogica dei brief e definiti gli obiettivi di riflessione, la ricerca ha richiesto un passaggio ulteriore: la traduzione di questo framework in un sistema di artefatti fisici e tangibili. La configurazione formale del dispositivo è stata infatti intesa come un'estensione diretta delle istanze teoriche finora investigate. Progettare i supporti materiali del workshop ha significato applicare sul campo quegli stessi principi di accessibilità, scomposizione critica e rifiuto delle gerarchie emersi dall'analisi del corpus.

In quest'ottica, il dispositivo si scompone in due macro-componenti sistemiche tra loro interconnesse, pensate per separare la dimensione della consultazione teorica da quella della manipolazione attiva: un volume rilegato in forma di libretto, l'atlante vero e proprio, e un kit composto da fogli operativi staccati. Questa scelta editoriale risponde alla necessità pedagogica di lavorare in modo agile, condiviso e collaborativo sul tavolo da disegno, offrendo la possibilità di intervenire fisicamente sulla materia visiva senza distruggere l'apparato critico della ricerca.

1. L'Atlante dei Linguaggi Visivi, configurato come un volume editoriale autonomo, raccoglie la stratificazione teorica dell'indagine e funge da manuale di consultazione e overview metodologica per l'utente. La sua anatomia interna si articola in una sequenza rigorosa:
2. L'Introduzione alla ricerca e l'analisi: Un'apertura testuale che cala l'utente nel contesto della comunicazione visiva gender-sensitive e ne definisce i confini scientifici.
3. La Tabella di analisi: Dispositivo grafico che sintetizza il lavoro di analisi svolto sugli artefatti.
4. Le rilevazioni dei linguaggi visivi e verbali: Il nucleo analitico del volume, in cui vengono sviscerate criticamente le costanti progettuali rintracciate nei 100 manifesti, organizzate secondo

le macro-aree indagate: la dominante cromatica, la tipografia, l'iconografia, le strategie di rappresentazione, le strutture narrative, il repertorio dei simboli, l'uso del linguaggio verbale scritto e la polarizzazione delle aree semantiche. Ogni sezione teorica e ogni singolo scontorno sono qui legati in modo trasparente al proprio artefatto madre.

5. Il glossario delle terminologie: Un apparato di chiusura alfabetico e supportato da riferimenti bibliografici, inserito per chiarire e mappare i concetti politici e progettuali chiave emersi durante la ricerca (come *male gaze*, *tokenism* o *beauty labor*).

Parallelamente al volume, il Kit dei fogli operativi staccati costituisce la sezione propriamente manipolabile, sacrificabile e d'azione del dispositivo. Al suo interno trovano spazio:

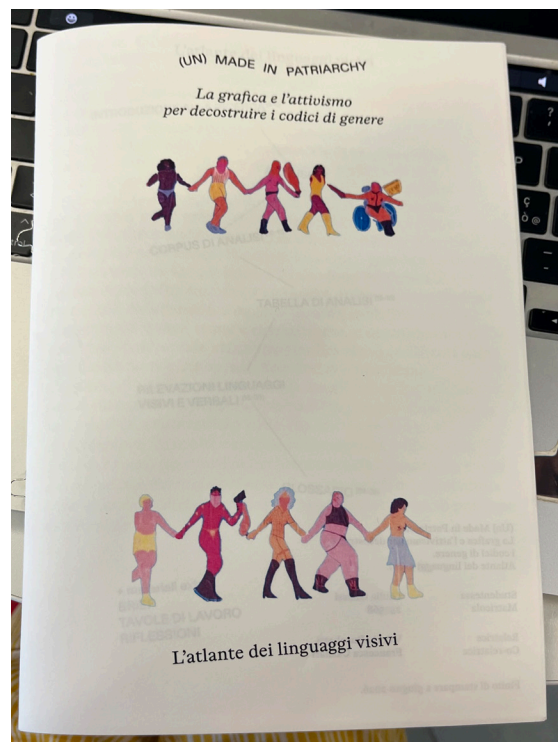
I tre Brief operativi: Distribuiti su schede indipendenti e differenziati cromaticamente per rendere immediata e autonoma la navigazione tra le diverse consegne del workshop.

I fogli di lavoro e di ritaglio: Matrici cartacee che accolgono le desinenze verbali, i segni e le morfologie corporee non conformi estratte dal *corpus*, pronte per essere ritagliate, assemblate e risignificate attraverso la tecnica del collage.

I fogli relativi alle riflessioni: Le specifiche domande e i prompt di debriefing posizionati intenzionalmente all'esterno dell'atlante e in coda all'attività. Questa scelta risponde alla necessità pedagogica di preservare l'autonomia critica del target: le partecipanti sono così invitate a iniziare il proprio percorso di investigazione visiva senza essere influenzate o orientate a priori dai risultati della ricerca, potendo compilare e consultare le schede di riflessione direttamente accanto al proprio elaborato.

La destrutturazione del formato e la curatela ristretta dei materiali operativi garantiscono la massima replicabilità del workshop, abbattendo le barriere logistiche ed escludendo la necessità di strumentazioni complesse o costi di produzione elevati, in linea con l'approccio democratico proprio della Design Justice.

Il dispositivo pedagogico, in questa sua attuale configurazione ibrida, si offre così come uno strumento critico capace di innescare una riflessione profonda e situata sulle dinamiche della comunicazione di genere. L'obiettivo ultimo non è la semplice catalogazione di pratiche esistenti, ma l'attivazione di una consapevolezza metodologica ed etica che permetta di comprendere come le istanze e le grammatiche della grafica attivista possano essere felicemente integrate, decostruite e riabitate all'interno della prassi professionale quotidiana. La scelta della formula del workshop risponde esattamente a questa visione: la presente ricerca non vuole essere chiusa ma, al contrario, vuole configurarsi come un nucleo generativo aperto. Attraverso l'interazione, il collage, il dubbio e il dialogo collettivo, il dispositivo è pensato per espandersi, articolarsi e contaminarsi con l'esperienza vissuta di chi progetta, trovando nel tempo il maggior numero di forme e riscritture possibili.



BRIEF N.1

Partendo esclusivamente dalle schede dell'atlante dedicate alle soggettività e ai corpi non conformi, ricombina questi elementi visivi per comunicare qualcosa di totalmente non politico, quotidiano e neutro, come una ricetta, un invito o un volantino per una serata. Metti al centro del tuo racconto i soggetti che ti sono forniti. Si tratta di forzare e normalizzare la presenza di questi corpi all'interno dello spazio visivo ordinario, esplorando l'importanza e il valore politico intrinseco della rappresentazione consapevole anche quando è completamente slegata dall'urgenza della denuncia.

BRIEF N.2

A partire dai materiali dell'analisi, progetta un manifesto che enfatizzi e moltiplichi gli elementi del linguaggio attivista fino all'eccesso, dando voce a un'urgenza che rientra nelle tematiche del femminismo e che senti la necessità di urlare nello spazio compositivo. Il tuo scopo è rompere deliberatamente la norma, ignorando i principi di equilibrio, estetica o leggibilità per permettere alla radicalità del messaggio di prevalere sul decoro grafico. Non pensare a riprodurre qualcosa di bello, sentiti libero di esagerare, urlare, sovvertire i codici. Ricorda però di comunicare un messaggio femminista.

BRIEF N.3

In questo esercizio è richiesto di partire dai manifesti completi. Rielabora uno dei manifesti forniti cercando di mantenere il linguaggio sovversivo e la carica politica, ma aumentandone la leggibilità, l'efficacia comunicativa, la resa estetica complessiva. L'obiettivo è esplorare se sia possibile comunicare messaggi radicali attraverso una veste professionale e consapevole, senza sacrificarne la natura intrinsecamente conflittuale.

BRIEF N.1

Riflessione: Guardando il risultato finale: la rappresentazione consapevole rimane un atto politico anche quando comunica l'ordinario? Oppure il valore di queste scelte rappresentative dipende dall'urgenza e dalla necessità di denuncia che le motiva? In altre parole: la semplice scelta di mostrare ciò che la cultura dominante tende a nascondere ha già una potenza propria, indipendentemente da ciò che diciamo?

BRIEF N.2

Riflessione: Osservando il manifesto prodotto, senti che questa modalità abbia dato il giusto peso alla tua urgenza o l'abbia dispersa nel disordine? Quanto è realmente difficile scardinare quegli schemi di "giustizia" e pulizia che abitano la nostra quotidianità professionale e che ci sono stati insegnati come dogmi indiscutibili? Senti che questa attività massimalista abbia aiutato a fortificare il cuore del tuo messaggio o ha finito per soffocarlo, rendendo evidente quanto sia complesso abitare il conflitto attraverso la forma?

BRIEF N.3

Riflessione: Nel processo di ri-estetizzazione, cosa hai tradito del messaggio originario? E cosa hai guadagnato? Secondo te, un designer interviene su un segno attivista per "migliorarlo" secondo i canoni della disciplina, sta agendo come un alleato che ne potenzia la voce o sta involontariamente sterilizzando la lotta per renderla accettabile? Esiste davvero uno spazio di convergenza tra la "buona comunicazione" e una comunicazione che vuole restare consapevolmente scomoda, o l'estetica finisce inevitabilmente per anesthetizzare il dissenso?

CAPITOLO 7, *La prova sul campo: cronaca e riflessioni del workshop pilota*

Questo capitolo documenta la fase di ricerca e azione della tesi attraverso il racconto e l'analisi del workshop pilota condotto con nove progettista. Le pagine che seguono ripercorrono la discesa sul campo, osservando come l'utenza abbia reagito agli stimoli del toolkit e manipolato i codici estratti dall'atlante. Attraverso la disamina critica degli elaborati e dei flussi metodologici emersi durante l'attività, questo capitolo non si limita a registrare i risultati, ma raccoglie le frizioni, le intuizioni e le riflessioni nati dal tavolo da disegno, dimostrando nella pratica come l'atto manipolativo diventi uno strumento primario di decostruzione dei propri *bias* progettuali.



(7.1) Obiettivi e setting metodologico

Per mettere alla prova sul campo i materiali della ricerca, è stata organizzata una giornata di testing dell'attività, alla quale hanno preso parte 9 tra studente e giovani professionisti dell'ambito della comunicazione visiva. Il campione è stato volutamente ristretto per poter seguire da vicino lo svolgimento dell'esercizio, guidare le partecipanti nella consultazione e raccogliere sia i primi esempi di elaborati grafici, sia le riflessioni a posteriori.

L'obiettivo della giornata risiedeva proprio nel testare l'efficacia pedagogica e operativa del dispositivo: ogni partecipante ha potuto scegliere un brief da sviluppare, costruendo l'artefatto a partire dagli elementi forniti nel toolkit e dopo una spiegazione e consultazione a priori dell'atlante dei linguaggi visivi. In questo modo è stato possibile osservare come l'utenza si interfacciasse al workshop, quali elementi e passaggi risultassero più chiari, quali brief venissero compresi in maniera più efficace, aprendo infine un primo dibattito collettivo nella fase di debriefing.

L'attività è stata svolta in data 6 giugno 2026 a Milano, presso lo spazio di lavoro *0020 Space*. L'ambiente è stato configurato per favorire la massima interazione e lo scambio tra le partecipanti, disponendoli attorno a un unico grande tavolo di lavoro. Al centro del tavolo sono state collocate le guide all'attività e l'atlante, posizionato centralmente in modo da poter essere sfogliato e condiviso. Ai lati della postazione sono stati predisposti i materiali operativi: le schede con i ritagli tipografici, le soggettività, gli elementi morfologici e i manifesti integrali da risignificare, insieme agli strumenti per la manipolazione analogica (fogli colorati, volantini commerciali, forbici e colla). Ad ogni partecipante è stata lasciata la totale libertà di scegliere se lavorare interamente in analogico, se sviluppare il proprio concept in digitale o se unire ibridamente le due strade.

(7.1.1) Flusso di workshop

La giornata è stata strutturata secondo una sequenza temporale precisa, finalizzata a bilanciare la trasmissione dei contenuti teorici con l'autonomia progettuale delle soggettività coinvolte.

All'arrivo dei partecipanti, dopo la disposizione logistica nello spazio di lavoro, la prima mezz'ora è stata dedicata all'introduzione

metodologica. In questa fase l'atlante è stato mostrato in formato digitale e sviscerato in tutte le sue componenti analitiche; contemporaneamente, il volume cartaceo è stato condiviso e fatto circolare fisicamente tra i presenti, stimolando un primo contatto con l'artefatto.

A seguito della presentazione della ricerca a monte, l'attenzione è stata focalizzata sulle schede dei brief operativi. Dopo una lettura collettiva delle consegne, è stato lasciato un breve momento di riflessione individuale per consentire a ogni partecipante di decidere autonomamente quale percorso progettuale intraprendere. Questa fase introduttiva e la relativa selezione dei brief hanno occupato la prima ora dell'attività.

Successivamente, i partecipanti hanno avuto a disposizione un arco temporale di circa tre o quattro ore, calibrato a seconda delle esigenze dei singoli e della complessità dell'esercizio scelto, per lavorare alla produzione degli elaborati, esplorare i materiali del toolkit e confrontarsi liberamente tra loro. Una volta conclusa la fase di co-progettazione da parte di tutti i presenti, il tavolo da disegno è stato liberato dai materiali di ritaglio e, solo a quel punto, sono state distribuite le schede relative alle riflessioni finali.

Il momento del debriefing e del confronto collettivo è stato strutturato in modo sequenziale, affrontando un brief alla volta. Per ogni esercizio è stata letta la traccia di stimolo predisposta nella guida; sono quindi intervenute in prima istanza le partecipanti che avevano effettivamente sviluppato quel determinato brief, esplicitando le proprie scelte formali e il proprio posizionamento. In seconda istanza, il confronto è stato esteso all'intero gruppo, generando un dibattito corale in cui ogni persona ha potuto esprimere il proprio punto di vista. L'intera sessione è stata moderata dalla ricercatrice in qualità di organizzatrice del workshop.



161

Foto della giornata di workshop, scattate dalla ricercatrice e dai presenti.

(7.2) *Ciò che emerge, le riflessioni dei/dellə partecipanti*

Il momento del debriefing collettivo si è rivelato di fondamentale importanza, intercettando e centrando pienamente gli obiettivi metodologici che la ricerca si era predisposta a monte: la discussione ha generato domande, sollevato dubbi e stimolato riflessioni corali che hanno arricchito il percorso, portando alla luce il reale valore politico e pedagogico dell'attività svolta.

L'intera sessione di dibattito è stata registrata previo consenso di tutti i soggetti coinvolti, le quali hanno accordato l'autorizzazione a inserire le proprie dichiarazioni all'interno del presente testo di tesi. Vista la densità critica e l'interesse degli spunti emersi sul campo, si è deciso di riportarne di seguito i passaggi più significativi, organizzati per macro-aree tematiche. Le persone partecipanti intervenute saranno indicate attraverso l'iniziale del nome, accompagnato da un rimando visivo diretto all'artefatto da loro prodotto durante la giornata. Le riflessioni della moderatrice saranno targate come Mod.

(7.2.1) Brief 1, analisi sulla rappresentazione dell'ordinario

“Guardando il risultato finale, la rappresentazione consapevole rimane un atto politico anche quando comunica l'ordinario? Oppure il valore di queste scelte rappresentative dipende dall'urgenza e dalla necessità di denuncia che le motiva? In altre parole, la semplice scelta di mostrare ciò che la cultura dominante tende a nascondere, ha già una potenza propria indipendentemente da ciò che diciamo? Che impatto ha l'aver utilizzato dei corpi politicizzati e fuori dalla norma in un contesto che non lo è?”

Il debriefing relativo al primo esercizio ha innescato un profondo confronto sulla dimensione politica della rappresentazione visiva quando questa viene calata all'interno di contesti commerciali o ordinari. Ai partecipanti è stato chiesto di confrontarsi con un paradosso progettuale: utilizzare un toolkit composto da soggettività e corpi non conformi per sviluppare un artefatto programmaticamente legato da messaggi di rivendicazione esplicita.

Dall'analisi dei flussi dialogici è emersa una forte polarizzazione riguardo all'efficacia del corpo politicizzato quando viene privato del suo spazio di militanza d'origine. Per alcune, lo spostamento di

frammenti grafici non conformi (come le morfologie corporee o i simboli risignificati) all'interno di una struttura visiva “ordinaria” produce un messaggio inevitabilmente velato, la cui carica critica rischia di rimanere accessibile solo a chi possiede già gli strumenti culturali e metodologici per decodificarli.

Al contrario, altre posizioni hanno evidenziato come l'atto stesso della decontestualizzazione operi come un dispositivo di *Dissensus* ancora più potente: estrapolare un'iconografia marginalizzata e costringerla ad abitare lo spazio visivo della quotidianità mainstream (come il volantino di un salone di parrucchiere o la grafica commerciale) non depotenzia il corpo, ma risignifica l'artefatto ospite, amplificandone la portata politica per contrasto.

Un secondo nucleo tematico cruciale ha riguardato l'impatto della sovraesposizione iconografica. I partecipanti hanno rilevato come la ricezione di un'immagine non normativa sia strettamente interconnessa all'ambiente socioculturale in cui l'artefatto si colloca (evidenziando lo scarto percettivo tra contesti metropolitani e realtà provinciali).

La discussione ha evidenziato la necessità di una “pedagogia dello sguardo” che passi proprio attraverso i canali più pop, quotidiani e storicamente svalutati della comunicazione visiva, come la grande distribuzione organizzata o i volantini dei supermercati. La normalizzazione di immaginari plurali ed eterogenei all'interno di questi supporti ordinari è stata riconosciuta dal gruppo come l'unica strategia a lungo termine capace di scardinare il mito della neutralità modernista, abituando l'occhio dell'utente a considerare conforme ciò che la cultura dominante ha tradizionalmente reso invisibile.

Si riporta di seguito alcuni passaggi del dibattito moderato dalla ricercatrice, in cui le partecipanti analizzano il proprio posizionamento critico a partire dall'atto pratico del collage.

(A., Fig. 19) «Penso innanzitutto che il lavoro del designer della comunicazione comporti una grande responsabilità e che sia nostro dovere mettere costantemente in discussione e decostruire i nostri bias. In questo senso, ho trovato il workshop particolarmente utile perché ha contribuito a generare maggiore consapevolezza rispetto ai codici visivi inclusivi, offrendo strumenti per comprenderli, assimilarli e utilizzarli in modo corretto, senza sminuirne il significato e il valore. Per quanto riguarda il mio esercizio, il Brief 1, credo che tutto ciò che riguarda la quotidianità sia inevitabilmente politico. Per questo motivo, l'utilizzo di corpi non conformi all'interno della comunicazione visiva può rappresentare un importante strumento per mettere in discussione e decostruire stereotipi ancora profondamente radicati. Dal mio punto di vista personale, le soggettività rappresentate non mi apparivano particolarmente non conformi. Tuttavia, provando a mettermi nei panni di un cliente generico, mi sono chiesta quanto una scelta di questo tipo potrebbe essere percepita come insolita o addirittura provocatoria. Da qui nasce una riflessione: è forse anche nostro compito condividere queste conoscenze con i committenti e con le persone con cui lavoriamo, contribuendo a diffondere una maggiore consapevolezza? Credo di sì. Parte della responsabilità del designer consiste proprio nell'accompagnare gli altri verso una comprensione più critica e inclusiva della comunicazione.»⁸

(N., Fig. 20) «Nel mio caso, la carica politica si mantiene solo in maniera velata. Sapendo qual è il punto di partenza e qual è il brief ci si può arrivare, nel senso che si leggono dei messaggi all'interno dell'elaborato. Mentre, secondo me, a uno sguardo non troppo attento, a uno sguardo che non sa il punto da cui stiamo partendo, questo non è assolutamente evidente, in nessun modo. C'è un piccolo riferimento, ad esempio, in uno dei simboli che ho utilizzato, che però ho trasformato in un'altra cosa,

che parla più forte del resto di quello che ho fatto. Però conoscendo anche l'opera che ho reinterpretato si può notare qualcosa, anche se non subito. In realtà questo effetto è voluto, perché davanti a tutto quel materiale visivo mi sembrava difficile effettivamente scegliere un qualcosa di neutro. Quindi ho lavorato smontando e ricomponendo i pezzi in funzione di quello che mi serviva fare. Ovviamente i frammenti mantengono per certi versi la loro identità d'origine, però quello che viene prodotto alla fine è anche, in un certo senso, al di fuori dalla logica da cui partiva.»



Fig. 19



Fig. 20

⁸ Si riporta la riflessione scritta inviata a posteriori da A., autrice del manifesto commerciale oggetto del dibattito, la quale non ha potuto prendere parte alla sessione finale di focus group.

Fig. 19. A., volantino commerciale per un salone di acconciature basato sulla decontestualizzazione iconografica e sull'inserimento del volto di una drag queen estratto dai materiali di ritaglio.

Fig. 20. N., rielaborazione grafica della copertina di un romanzo; l'artefatto integra le soggettività non conformi proposte nei materiali del kit, manipolando e risignificando elementi iconici come le fiamme e il simbolo della lotta intersezionale.

- (F., Fig. 21) «Io ho usato delle figure abbastanza esplicite, quindi nel mio caso il messaggio non è velato. Però, secondo me, averle usate fuori dal loro contesto originale dà all'artefatto una carica politica ancora maggiore, soprattutto se pensiamo al contesto presente. Decontestualizzando le figure, queste acquisiscono ancora più significato.»

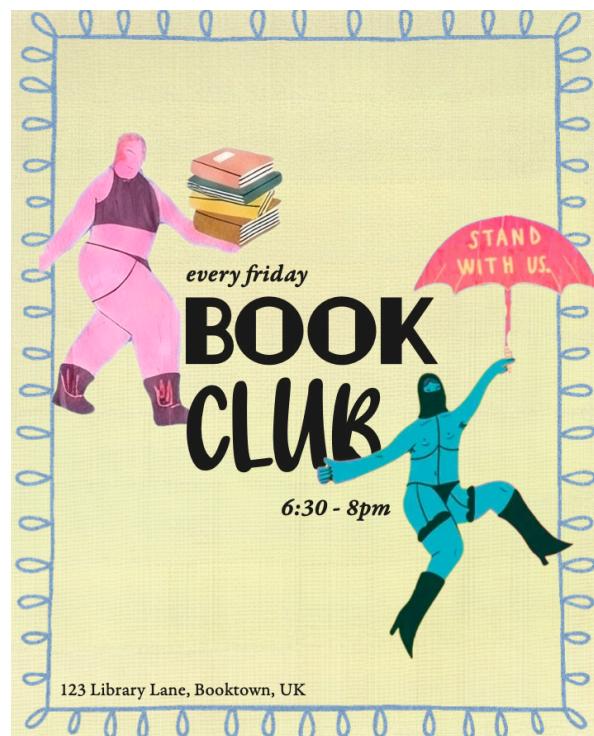


Fig. 21

- (M.) «Io ho sviluppato un altro brief, ma sbirciando il lavoro basato sulle immagini drag (di A.), ho notato che l'elemento estrapolato dal suo contesto originario non mi sembrava più, di per sé, così politico. Per come la vedo io, in quel modo rischiava quasi di perdere la sua carica politica originaria.»
- (Mod.) «Però prova a pensare al fatto che quell'elemento era una drag queen utilizzata originariamente per pubblicizzare il negozio di un parrucchiere. Se tu vedessi una pubblicità reale, fuori dal salone di una parrucchiera di quartiere, con una drag queen come protagonista, effettivamente quella scelta avrebbe una forte carica politica. Questo perché normalizza, all'interno di contesti considerati storicamente "neutri" o commerciali, un tipo di rappresentazione e di soggettività a cui solitamente non siamo abituati. All'inizio può sembrare strano, ma poi lo sguardo si abitua a questo tipo di visibilità.»
- (M.) «Sì, forse a noi non sembrava così assurdo come elemento perché ormai, personalmente, non ci faccio neanche più caso. Per noi è talmente ordinario, ormai. Però è una questione di sovraesposizione, sì. Dipende molto anche dal contesto in cui vedi quell'immagine. Se io vedessi un volantino del genere davanti a una parrucchiera in provincia, direi: ok, questa è una dichiarazione politica. Ma se vedo lo stesso volantino in un altro contesto, ad esempio a Milano, l'effetto cambia.»
- (R., Fig. 22) «Facendo un passo indietro e ampliando il discorso, andrebbe anche definito che cosa si intende qui per "atto politico". Un atto politico lo intendete come un atto di protesta nei confronti di uno status quo in generale, oppure può essere qualunque cosa? Io ho la convinzione che qualunque cosa facciamo sia intrinsecamente un atto politico. Anche banalmente il fatto di scegliere volontariamente di non mettere una persona trans, per

esempio, nella pubblicità di un parrucchiere è un atto politico, perché stai dicendo che quel tipo di corpo non lo vuoi normalizzare. Quindi per me la difficoltà era proprio dire: okay, che cosa ormai non è un atto politico? Alla fine, la conclusione è che nella comunicazione tutto è un atto politico. Per questo diventa difficile pensare di progettare un volantino che sia davvero ordinario o neutro.»

(Mod.)

«Il brief nasceva proprio come una provocazione. Veniva chiesto di fare una cosa che fosse apparentemente fuori dal politico, ma fornendo come materiali di lavoro delle rappresentazioni di corpi che rompono la norma. Usando quel toolkit si stava comunque compiendo un atto cosciente. Il sottotesto di questo esercizio è che il personale è politico: ogni scelta visiva, alla fine, se fatta consapevolmente, porta con sé un posizionamento. Se progetti il volantino di un festival usando un certo tipo di rappresentazione, un linguaggio non binario o plurale, stai imprimendo una carica politica. Con il primo brief volevo che si ragionasse su una comunicazione slegata dal claim testuale esplicito, lavorando solo sulla rappresentazione corporea.»

(P.)

«Sono d'accordo. Tutto quello che facciamo è un atto politico dal momento in cui scegliamo di usare un font piuttosto che un altro, un colore piuttosto che un altro, una rappresentazione piuttosto che un'altra. Secondo me l'idea di usare dei corpi non conformi o di riappropriarsi di alcuni termini in contesti che non sono esplicitamente di lotta politica è un atto politico forte. Magari passa inosservato a un occhio che è già abituato a vedere rappresentazioni non normative; ma davanti a persone "qualunque", come potrebbero essere i nostri genitori, l'impatto si vede. Loro si chiederebbero subito: *perché c'è una donna in carrozzina sul manifesto del teatro?* Anche quella reazione dimostra che il potenziale politico dell'ordinario esiste.

(E., Fig. 23)

«Io mi sono accorta che siamo circondate da tantissimi artefatti grafici commerciali nella nostra quotidianità. Io sono andata a cercare i volantini dei supermercati, che sono una cosa facilissima da reperire e che troviamo ovunque, persino infilati nelle cassette delle lettere. Non hanno un valore artistico o un prezzo, sono disponibili a tutti, eppure anche quello è uno spazio visivo potente



Fig. 22

Fig. 22. R., locandina promozionale per uno stabilimento balneare rielaborata in chiave analogica inserendo le protagoniste dell'atlante.

per fare qualcosa. Se io fossi cresciuta aprendo i volantini della Lidl e vedendoci regolarmente persone di colore o corpi non conformi, forse per me oggi quelle sarebbero delle rappresentazioni del tutto normali. Anche la grafica commerciale del quotidiano, nonostante non sia una lotta esplicita o una manifestazione in piazza, è un territorio fondamentale per costruire l'immaginario.»



Fig. 23

Fig. 23. E., manipolazione analogica e riscrittura ideologica di un volantino della grande distribuzione organizzata (GDO) attraverso l'inserimento di corpi e soggettività non normative.

(7.2.2) Brief 2, Il rumore visivo come spazio di sfogo e svelamento verbale

“Osservando il manifesto prodotto, senti che questa modalità abbia dato il giusto peso alla tua urgenza o l’abbia dispersa nel disordine? Quanto è realmente difficile scardinare quegli schemi di giustezza e pulizia che abitano la nostra quotidianità professionale e che ci sono stati insegnati come dogmi indiscutibili? Senti che questa attività massimalista abbia aiutato a fortificare il cuore del tuo messaggio o ha finito per soffocarlo, rendendo evidente quanto sia complesso abitare il conflitto attraverso la forma?”

Il debriefing relativo al secondo brief ha innescato un'accesa riflessione metodologica sul contrasto tra la formazione accademica dei designer e la necessità di esprimere un'urgenza politica non mediata. Il toolkit grafico, strutturato secondo un approccio massimalista, è stato percepito come un dispositivo liberatorio. Una delle partecipanti ha sottolineato come la manipolazione analogica abbia fatto emergere un'intersezionalità spontanea dei messaggi: l'intenzione iniziale di trattare un singolo argomento si è espansa, rivelando come tutte le urgenze politiche (dal *catcalling* ai tabù biologici) siano tra loro connesse. Il “rumore visivo” non è stato descritto come un elemento di disturbo, ma come la forma grafica necessaria per visualizzare la quantità e la complessità delle denunce da portare nello spazio pubblico.

Tuttavia, l'analisi ha evidenziato un paradosso progettuale: se da un lato il massimalismo offre piena libertà espressiva, dall'altro rischia di compromettere l'efficacia comunicativa del messaggio. Come evidenziato da P., la saturazione visiva dell'artefatto può tradursi in una parziale perdita di "serietà" o leggibilità del tema agli occhi di un pubblico esterno. Questa dinamica solleva un interrogativo aperto: fino a che punto la grafica deve darsi delle regole di pulizia formale per rendersi "comprensibile" dal sistema, e quando invece il disordine visivo diventa l'unico medium autentico per esprimere il dissenso?

Un altro nucleo tematico cruciale riguarda il registro emotivo della comunicazione visiva attivista. Il dibattito ha evidenziato una netta divisione sull'efficacia dei messaggi contrassegnati da toni di forte rabbia ed esasperazione. Un partecipante (R.) ha sollevato un dubbio d'impatto sociologico: sebbene la rabbia sia una reazione

del tutto legittima e sacrosanta davanti all'oppressione, una comunicazione visiva eccessivamente carica di disperazione rischia di provocare una reazione di chiusura e spavento nella mente collettiva della società, portandola ad allontanare l'artefatto. Di contro, la ricerca sul campo suggerisce che un tono apparentemente meno esasperato potrebbe risultare più efficace per trovare una breccia nell'opinione pubblica, pur non corrispondendo appieno al reale stato emotivo delle soggettività che subiscono quel disagio.

- (P., Fig. 24) «La prima cosa che vorrei dire è che, anche soltanto nel fare questo artefatto, ho pensato: “Quante cose ci sarebbero da dire e quante urgenze ci sarebbero in questo momento!” Avevo un'urgenza. All'inizio dicevo: “Ah no, voglio parlare di questa cosa”, poi subito dopo: “Ah no, voglio parlare di quest'altra cosa”. Alla fine mi sono resa conto che sono tutte connesse tra loro: è la questione dell'intersezionalità, esatto. Allo stesso tempo, mi è piaciuta molto la libertà di essere massimalista e di poter aggiungere quante cose volevo nel mio poster. Anche se, d'altra parte, penso che il fatto di averlo realizzato così, in un pomeriggio, rischi di far perdere l'efficacia grafica dell'insieme. C'è il rischio che si vada a perdere un po' la serietà dell'argomento e del tema, semplicemente per come è venuto fuori graficamente il mio elaborato. Però credo che sia comunque utile, perché ho messo insieme tantissimi elementi che ti fanno capire quante cose ci sarebbero da denunciare. Questo è quello che ho pensato.»



Fig. 24

(Mod.)

«Sì, di base il Brief 2 voleva essere un luogo dove poter esplorare questo rumore. Da un lato uno spazio dove sfogarsi davvero, buttare tutto fuori e urlare; dall'altro, la sfida di riuscire a creare rumore visivo lanciando comunque contemporaneamente un messaggio chiaro. Secondo me è interessante riflettere su quanto il rumore grafico catturi lo sguardo, ma anche su quanto a volte rischi di sovrastare il messaggio stesso. Esiste uno sweet point tra il lanciare un messaggio forte, creare rumore visivo, rompere le regole e riuscire comunque a farsi capire? Questo ci porta direttamente al terzo brief. Non penso sia una cosa facile da risolvere, ma è interessante discuterne.»

(M., Fig 25) «Io ho preso degli appunti scritti. Sono super d'accordo con quello che ha detto P.: le cose da urlare e da dire in un poster sarebbero infinite. Mentre tu (Mod.) spiegavi l'origine della tua ricerca, io mi sono sentita così: Il secondo brief mi ha fatto pensare a quante cose vorrei urlare e a quanto avrei bisogno di sfogarmi. Ho pensato di farlo sul tema del catcalling, ma poi ho fatto questa cosa sul ciclo mestruale.

(R.) «Sì, va anche capito, in termini di reale efficacia comunicativa, quanto un messaggio lanciato con rabbia e disperazione, per quanto sia assolutamente legittimo, perché lo è, riesca poi ad avere presa sulla mente collettiva della società. Talvolta, quando le persone comuni vedono dei messaggi carichi di esasperazione e di rabbia manifesta, la prima reazione è di spaventarsi, fare un passo indietro e tendere a tenersi alla larga da quella comunicazione. Mentre, purtroppo, capita che messaggi veicolati in maniera un po' meno esasperata, con un tono più mediato, riescano a essere più efficaci e ad avere più presa, anche se poi non corrispondono minimamente alla reale esasperazione delle persone che stanno subendo quel disagio. Secondo me anche questa è una dinamica interessante su cui riflettere in termini di efficacia: cos'è più efficace per far sì che un messaggio sia recepito? Parlare con rabbia o cercare di mediare?»

(Mod.) «Questo è un punto fondamentale. Oggi, mentre parlavamo e lavoravamo, ho pensato che un'evoluzione futura di questa ricerca potrebbe essere proprio quella di collegare in sequenza il Brief 2 e il Brief 3. Significherebbe dire all'utente: inizia creando tantissimo rumore visivo, sii arrabbiatə, butta tutto fuori senza filtri. Poi, una volta creato questo materiale, fai un passo successivo: prendi quel disordine e prova a riordinarlo, cercando di capire se si possa mantenere intatta la forza del messaggio iniziale anche all'interno di una struttura visiva più controllata.



Fig. 25

Potrebbe essere un ottimo sviluppo per i prossimi workshop.»

(M2, Fig. 26) «Io vorrei dire che, a livello fisico, ho un po' deviato dalla consegna principale e non ho realizzato un vero e poster. All'inizio stavo lavorando a un manifesto, ma poi ho deciso di sviluppare questo micro-fumetto pieghevole. L'ho intitolato Sorellanza, prendendo una delle parole incluse nel toolkit tipografico dell'atlante. [...] Il fumetto tratta principalmente il tema del catcalling e della totale mancanza di sicurezza che le soggettività non conformi percepiscono nello spazio pubblico. Parla di questo. Il fatto di renderlo fisico e di doverci lavorare manualmente ha reso l'intera questione ancora più palese ai miei occhi. Secondo me, fare fisicamente una cosa, affrontarla e svilupparla attraverso la materia del collage, ti costringe ad analizzarla molto più a fondo rispetto a quando la pensi soltanto. Mi ha permesso di sviscerare l'argomento e me lo

Fig. 25. M., artefatto sperimentale basato sulle istanze del Brief 2; l'elaborato si configura come un esempio di manipolazione analogica ed esplorazione di rumore visivo.

ha reso ancora più evidente di quanto già non fosse nella mia testa e nella mia realtà quotidiana. Quindi sì, è stato sicuramente un esercizio utile e mi è piaciuto molto farlo.»



Fig. 26

(7.2.3) Brief 3, Il Dissensus e la “Riestetizzazione” della grafica attivista

Nel processo di ri-estetizzazione, cosa hai tradito del messaggio originario? E cosa hai guadagnato? Secondo te, un designer interviene su un segno attivista per “migliorarlo” secondo i canoni della disciplina, sta agendo come un alleato che ne potenzia la voce o sta involontariamente sterilizzando la lotta per renderla accettabile? Esiste davvero uno spazio di convergenza tra la “buona comunicazione” e una comunicazione che vuole restare consapevolmente scomoda, o l'estetica finisce inevitabilmente per anestetizzare il dissenso?

La discussione finale sul terzo brief ha affrontato il nucleo politico della ricerca: il delicato equilibrio tra l'efficacia formale del design e la forza intransigente del messaggio attivista.

I commenti dei partecipanti hanno evidenziato una forte consapevolezza riguardo a questo rischio di “sterilizzazione”. A. ha fatto notare che l'introduzione di un immaginario visivo più pulito e controllato, se da un lato rende l'artefatto indiscutibilmente più riconoscibile e accessibile a un pubblico ampio, dall'altro rischia di smussare la carica di rottura originaria del messaggio. Si è accesa così una riflessione sulla natura della comunicazione: l'intervento ordinatore del design modifica inevitabilmente non solo il “mezzo” visivo, ma il “registro” stesso della comunicazione, normalizzando ciò che era nato come un urlo di protesta.

Tuttavia, come ha argomentato R., questo processo di “riscrittura grafica” non deve essere necessariamente inteso come un tradimento delle istanze politiche, bensì come una ricalibrazione del target. Nella realtà dei collettivi transfemministi, la comunicazione visiva viene spesso autogestita da non-professionisti; un approccio che produce una grafica dal forte valore identitario e immediato, ma che spesso fatica a superare i confini della propria comunità.

In questo scenario, il ruolo del designer si configura come quello di un traduttore strategico. Utilizzare layout curati, sistemi tipografici solidi e combinazioni cromatiche studiate non significa necessariamente “gentrificare” la protesta, ma dotarla di un sistema di amplificazione capace di penetrare in canali comunicativi mainstream (social network, affissioni pubbliche, campagne istituzionali) altrimenti preclusi a una grafica puramente underground. Il design consapevole non anestetizza il dissenso,

ma ne cura l'accessibilità universale, garantendo che il messaggio possa essere decodificato anche da chi si trova in una posizione distante rispetto alla lotta. La conclusione collettiva ha sancito che la progettazione *gender sensitive* non si attua attraverso il divieto dogmatico di determinati codici (come il colore rosa), ma risiede nella consapevolezza politica a monte della scelta. Riappropriarsi deliberatamente del rosa, del viola o di un corpo conforme, sapendo esattamente quale significato politico e quale spessore storico si sta manipolando, trasforma l'automatismo in un consapevole atto di rivendicazione.

- (A.2, Fig. 28) «Io nella mia versione penso di aver mantenuto la forza del messaggio, però l'immaginario visivo che ho usato per rifarlo è sicuramente molto più riconoscibile, secondo me. E quindi, in automatico, ti viene più da associarlo a una comunicazione istituzionale. Poi, vedendo anche il manifesto di partenza, forse è semplicemente per la scelta che ho fatto io, sia di poster che di tema, dato che l'ho fatto sulla Palestina... E quindi forse è stato più un problema di mia scelta. Non credo che l'altro manifesto originale fosse leggibile, né tantomeno più forte; però il mio non mi sembra neanche così potente come quando si utilizzano i linguaggi visivi più crudi che ho trovato sul tavolo e che poi ho usato per fare invece il Brief 2, dove ho fatto in realtà uno sfogo, un vero e proprio sfogo esatto, sì! Quindi questo è quanto.»

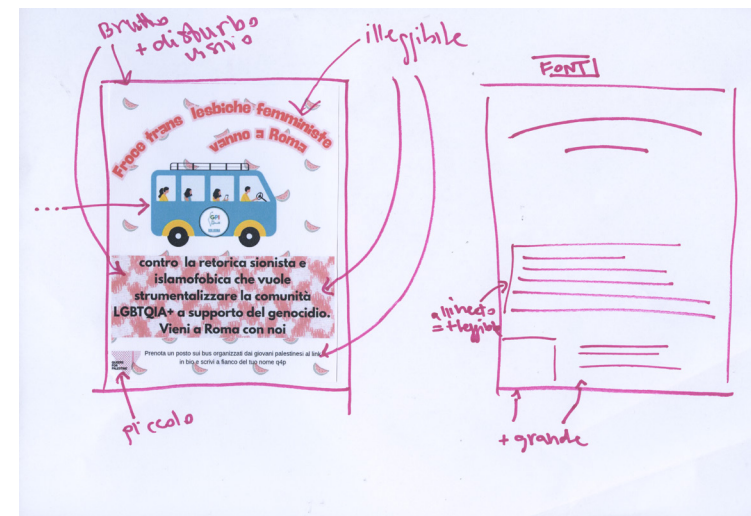


Fig. 27

Froce trans lesbiche femministe vanno a Roma

Contro la retorica sionista e islamofobica che vuole strumentalizzare la comunità LGBTQIA+ a supporto del genocidio

Vieni a Roma con noi!



Prenota un posto sui bus organizzati dai giovani palestinesi al link in bio e scrivi di fianco al tuo nome q4p

Fig. 28

- (M., Fig 27) «Il mio poster di partenza era illeggibile, questo sì, c'è da dire che l'ho reso leggibile. Però proprio non riuscivi a leggerlo nella versione originale: creava delle difficoltà gravi di approccio, proprio! Per cui il mio è sicuramente più accessibile come l'ho rifatto, però... Però gli manca qualcosa, secondo me.»



Fig. 29

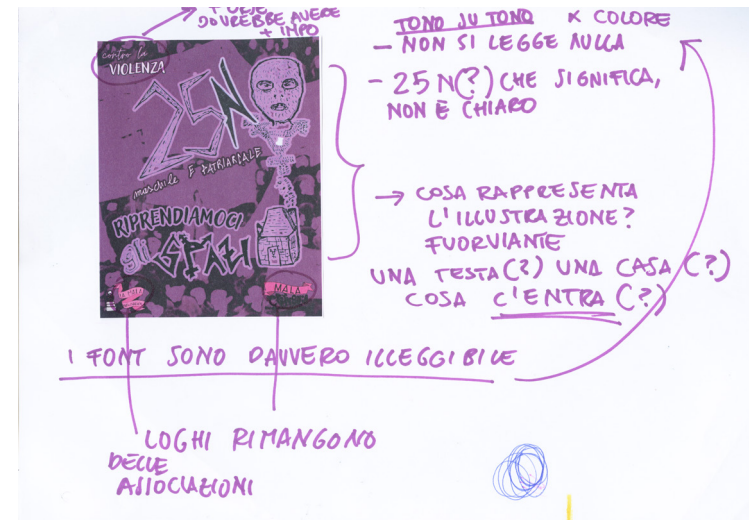


Fig. 30

- (P.) «Però guardando questo rifacimento graficamente, quello di partenza è molto più personale e a me comunica molto di più, mi dice molto di più. [...] quello originale è il lavoro di qualcuno che l'ha illustrato, l'ha fatto, e quindi ha una sua carica forte, nonostante la mancanza di cura editoriale. Il fatto è che, esatto, è una riflessione su cui non è che ci sia una risposta univoca, “sì” o “no”. Emerge proprio questa complessità»
- (R.) «In quel modo cambi semplicemente il... non il messaggio, ma il target. Cioè, il messaggio è lo stesso, ma in questo modo è possibile che tu porti lo stesso messaggio a un'altra fetta di popolazione. Quindi è normale che tu debba fare la stessa cosa, cioè... Spiegare la violenza sulle donne a una persona che si interessa già di femminismo o cose del genere, è ovvio che richieda un messaggio visivo diverso rispetto a quando parli alla popolazione generale, al bambino di dieci anni. È normale che il messaggio, l'estetica, tutta la cosa, la migliori o la ricalibri in base al target. Non che la “migliori”, però cambia in base a quello. Questo tuo poster, come diceva P., è meno aggressivo, c'è meno rabbia, così, ma forse funziona su un altro pubblico. Però non è che lo tradisci, semplicemente cambia il mezzo e il registro. Esatto, il registro. Forse tutta la questione

di essere sempre arrabbiati... Il fatto di essere sempre arrabbiati a volte non è del tutto efficace, quindi certe volte cambi la questione e lo politicizzi in un altro modo.»

(Mod.)

«Sì. E poi secondo me è una riflessione che nasce anche dal fatto che, banalmente, nella comunicazione attivista ci sono diverse realtà anche nello stesso *corpus*. Penso a in maniera positiva a progetti come CHEAP a Bologna [...] Secondo me è difficile molto spesso, e da persona femminista che si interessa a queste tematiche, mi rendo conto che molto spesso non mi sento attratta dal partecipare a molti dibattiti o luoghi perché non c'è una comunicazione visiva che mi parla davvero. Molto spesso la comunicazione visiva dei collettivi non viene gestita da dei grafici, ma da persone qualunque che si mettono a disegnare. Molto spesso quel risultato è forte, ed è super interessante da analizzare, però molto spesso è anche difficile che arrivi all'esterno. Secondo me la scommessa difficile, che poi è il punto focale e più interessante di tutta la tesi, è proprio questa: quanto riusciamo, con le nostre conoscenze di comunicazione e di grafica, ad amplificare questo tipo di messaggi senza mai tradire il significato politico, la carica originaria e la storicità di certi simboli? Nella tesi dedico un capitolo sul fatto che il simbolo del pugno o lo specchio di Venere siano segni che vanno avanti da anni, e che oggi sono diventati simboli di intersezionalità: ora anche il pugno chiuso dentro lo specchio è un pugno nero, che connette la lotta femminista a quella delle persone non bianche. Come si progetta prendendo l'importanza di questi simboli e di queste lotte, senza tradire il messaggio politico che ha bisogno di urlare, ma rendendolo al contempo accessibile? Perché se vogliamo essere accessibili e aperti a tutta, un manifesto tutto viola, ad esempio, una persona che ha un deficit visivo e gli mancano 5 diottrie agli occhi non lo legge! Non è accessibile. Quindi ci sono vari temi di progettazione grafica che devono parlare davvero a tutti.»

(R.)

«Mi è piaciuta molto questa cosa che hai detto, cioè tipo pensare anche un po' a qual è il target di quello che produciamo. E forse è anche lì che il ruolo del designer fa la differenza, perché un designer dovrebbe sapere per chi progetta. A maggior ragione in casi come questo, questi poster non dovrebbero parlare, anche proprio in termini comunicativi e semantici, a chi è già d'accordo con quelle battaglie, ma dovrebbero proprio parlare con chi invece ci è più lontano. Fare il poster tutto pazzo, distruttivo, decostruito, parla alla fine alle stesse persone che quella battaglia già la fanno; mentre un poster veramente efficace dovrebbe essere quello che va a parlare a quelle persone che ancora non vedono quella realtà.»

(P.)

«Comunque si può fare un'altra piccola osservazione di cui mi sono appena resa conto? Nonostante fossi immersa nel toolkit, circondata da tutte queste immagini e riflessioni non conformi, nel mio elaborato finale ho finito per disegnare di nuovo una donna dal colore rosa, magra, conforme... sono i miei bias interiorizzati! Pure qui che potevo fare qualcosa di completamente diverso, sono caduta nello stereotipo.»

(M.)

«Allora, io nel mio ho proprio evitato di fare le scritte rosa. Ho messo solo i contorni e poi mi sono detta: "Adesso uso altri colori!". Però alla fine non mi piacevano, perché con il rosso e il rosa l'artefatto sta molto bene insieme. Però sì, anch'io ci ho pensato e mi sono detta: "No, dai, stavolta il rosa non lo uso"... Però poi l'ho usato lo stesso.»

(P.)

«Ma è che poi possiamo pure riappropriarcene! Esatto, riappropriarsi del rosa! Lasciatemi essere rosa, ma con consapevolezza.»

(Mod.)

«Sì, esatto! L'importante è la consapevolezza che c'è a monte delle scelte progettuali.»

(7.2.4) Riflessioni conclusive e posizionamento etico nella pratica quotidiana

L'interrogativo finale volto a indagare il grado di consapevolezza e l'eventuale attitudine attivista delle partecipanti all'interno della propria quotidianità professionale ha svelato dinamiche di profonda auto-analisi. Il dibattito ha evidenziato una discrepanza tra l'interiorizzazione teorica delle istanze *gender-sensitive* e la loro effettiva e sistematica applicazione nella prassi. Una delle partecipanti ha ammesso come, nonostante la sensibilità e l'adesione a un linguaggio inclusivo nella teoria, l'applicazione pratica rimanga spesso episodica o frammentaria rispetto alla mole di lavoro visivo prodotta nella quotidianità. Il workshop ha agito in questo senso come un dispositivo di attivazione, spingendo verso l'impegno esplicito a scardinare, anche all'interno della comunicazione visiva commerciale, l'estetica eteronormativa imperante a favore di rappresentazioni non conformi.

Di contro, l'indagine ha rilevato come in altri partecipanti la responsabilità etica e politica non venga vissuta come un manifesto da esibire o come una sovrastruttura da "iper-comunicare", bensì come una *forma mentis* già assimilata e integrata implicitamente nel proprio *modus operandi*. In quest'ottica, la scelta di non sovraccaricare l'artefatto di retorica militante risponde alla volontà di normalizzare il messaggio, trattando la diversità e l'intersezione non come un'eccezione da celebrare, ma come la normalità del tessuto sociale. Il design consapevole, pertanto, si muove tra due polarità altrettanto legittime: l'urgenza di una rivendicazione visiva esplicita e dirompente e l'azione silenziosa di un'inclusività strutturale e ordinaria.

(Mod.) *[Introduce la domanda finale sull'attivismo nella pratica quotidiana e sul feedback dell'esperienza del workshop]*

(P.) «Non lo so, noi ci sentiamo super... cioè, non super, però pensiamo di essere abbastanza consapevoli sul tema, di essere abbastanza... no, vabbè, si può sempre migliorare, è ovvio! Però, ecco, c'è un minimo di consapevolezza che io penso di avere personalmente, cerco di avere un linguaggio

inclusivo, sì, sì, sì, però poi nell'effettivo mi rendo conto che le volte che lo faccio davvero nella pratica sono... o quasi mai, rispetto alle volte in cui faccio effettivamente comunicazione. E quindi dopo oggi cercherò sicuramente di impegnarmi in tutte le mie grafiche e visual a includere la rappresentazione di corpi non conformi alla norma eteronormativa. Questa è la mia riflessione rispetto a quello che mi porto a casa.»

(M.) «No, beh, non lo so... io in realtà penso un po' a quello che è stato detto anche prima, cioè che tutto quello che fai è politico e che quindi c'è sempre un posizionamento. Io ci penso a quello che faccio; poi magari ci potrei pensare di sicuro molto di più e, anzi, potrei migliorare tantissimo, però in generale tendo a rifletterci e a farmi delle domande, come dicevo prima. Di sicuro aver fatto questa esperienza mi farà fare ancora più domande e sono contenta di questo. Secondo me l'importanza è un po' quella: essere sempre in dialogo con noi stessi e chiederci perché stiamo facendo una determinata cosa, anche di che tema stiamo parlando nei nostri progetti, se scegliamo di parlare di un tema piuttosto che di un altro. Cosa scegliamo di... di cosa scegliamo di parlare, oltre a come ne parliamo. Io ci penso tanto, ecco. Poi non c'è limite al migliorare.»

(P.) «Sì, anche perché la riflessione si connette proprio con il concetto del primo brief, ovvero dell'utilizzare determinati elementi in una comunicazione che non è per forza esplicitamente femminista o politica. Questo trasforma la tua comunicazione in una comunicazione transfemminista e intersezionale, perché tu stai usando quelle cose in un contesto usuale di tutti i giorni, cosa che normalmente non facciamo.»

(N.) «Allora, io in realtà no, non ci penso tanto quando progetto perché penso che sia un processo ormai automatico, in un

certo senso. Cioè, non ci penso in maniera esplicita, ma credo che in maniera implicita sia già assimilato questo tipo di schema mentale. Cerco, prima di tutto, di essere sincero con me stesso, e questo significa anche evitare di strafare o di “over-comunicare” un messaggio a tutti i costi. Certe volte dare troppa risonanza non agisce a tuo favore; quindi provo ad agire al di fuori della retorica, anche per evitare di far diventare quel linguaggio uno stereotipo a sua volta. Cerco semplicemente di non dargli troppo peso, di far finta che sia veramente normale e ordinario. Poi non so se sia la strategia corretta, ma è la cosa che mi viene più istintiva fare ed è quella che ho seguito anche oggi: ho usato quegli ingredienti visivi per produrre qualcosa, senza

(7.3) Considerazioni di sintesi sul workshop pilota

In definitiva, l’esperienza sul campo della “prova zero” ha permesso di validare il dispositivo pedagogico, come uno spazio di negoziazione critica e di attivazione etica. Il passaggio dalla dimensione analitica del quinto capitolo alla manipolazione fisica e analogica del toolkit ha dimostrato che la scomposizione dei linguaggi attivisti non esaurisce la sua spinta nella pura catalogazione. Al contrario, l’atto del ritaglio, del collage e della riscrittura grafica ha costretto l’utenza progettuale a misurarsi direttamente con i propri bias interiorizzati, trasformando la pratica del graphic design in un esplicito atto di posizionamento politico.

Le dinamiche emerse durante le sessioni di debriefing confermano la coesistenza delle due anime che muovono l’intera ricerca: da un lato, l’urgenza di un design inteso come dispositivo di *Dissensus* e di rottura, capace di abitare il conflitto attraverso forme scomode, sature e radicali; dall’altro, la necessità di una progettazione consapevole capace di infiltrarsi nei canali dell’ordinario e della comunicazione visiva quotidiana, operando una normalizzazione silenziosa dei corpi e delle soggettività non conformi. Che si scelga la via della denuncia esplicita o quella dell’assimilazione linguistica strutturale, il workshop ha evidenziato che la reale responsabilità del designer risiede nella consapevolezza politica a monte delle scelte formali. Il workshop pilota, nella sua natura di nucleo generativo aperto, non si configura come un punto di arrivo o come una verifica finale della ricerca. Al contrario, i dubbi sollevati dalla partecipante, le frizioni emerse tra la pulizia geometrica della formazione accademica e il disordine liberatorio del massimalismo, e le stesse evoluzioni didattiche ipotizzate sul campo, come la strutturazione di un flusso sequenziale che guidi l’utente dal rumore visivo del secondo brief al controllo formale del terzo, costituiscono le linee guida per i futuri sviluppi di questa indagine.

L’atlante e il suo kit operativo si offrono così alla prassi professionale quotidiana come uno strumento situato e instabile, un invito permanente a disfare e riabitare la norma visiva, un ritaglio alla volta.



CAPITOLO 8, *Conclusioni*

Il capitolo conclusivo sintetizza le evidenze della ricerca, traducendole in linee guida concrete per una pratica progettuale femminista e intersezionale. Viene riaffermata la responsabilità etica del designer come agente politico, capace di agire criticamente sui sistemi di rappresentazione. Infine, si riflette sui limiti del presente lavoro e sulle traiettorie future che la ricerca potrebbe intraprendere per continuare a 'disfare' gli immaginari normativi e costruire nuovi orizzonti visivi.



(8.1) Sintesi delle evidenze e contributo alla ricerca

«Il femminismo, come la semiotica, non è che uno sguardo. Modi attraverso cui si impara a guardare oltre il dato per scontato, analizzando e ponendo domande laddove troviamo obblighi (“così è”) e affermazioni. Da analiste e studiose dei meccanismi di costruzione del genere indossiamo e proponiamo lenti con cui provare a tracciare cartografie del presente, per capire le condizioni di produzione della conoscenza, ma anche della razionalità del potere dei giorni nostri. Sono percorsi utili per individuare, e anche denunciare, la costruzione della normatività nel suo complesso, nel confronto con le strutture e le condizioni storiche che dettano le possibilità stesse del presente. Ma sono anche strumenti per immaginare, e chissà, forse anche costruire, altri mondi possibili.» (Demaria, 2023, p.11)

Giunti alla fine di questa ricerca, è fondamentale riflettere proprio su questo assunto: qui il femminismo e l'attivismo visivo non sono stati trattati unicamente come materia di studio, ma hanno costituito la chiave con cui è stato interpretato e guardato ciò che abbiamo preso in analisi, per tradurlo, elaborarlo e ripensarlo in un'ottica plurale e corale.

Analizzare la comunicazione visiva dell'attivismo transfemminista ha significato tracciare, proprio come dice Demaria, una cartografia del presente, mappando i codici con cui i collettivi decostruiscono la normatività. Tuttavia, l'obiettivo finale di questa scomposizione semiotica e progettuale non si esaurisce nella sola critica: come ricorda l'autrice, smontare gli obblighi visivi del patriarcato è il primo passo per fornire ai designer e alle designer gli strumenti necessari per immaginare e configurare materialmente mondi più equi e plurali.

Questa ricerca si muove quindi in un ambiente *gender sensitive*, e riesce a fare un passo in più rispetto alla mera osservazione di un fenomeno, poiché spinge alla riflessione, invita a mettere in dubbio le proprie conoscenze grafiche e permette di avvicinarsi a quella “terza

via” definita nel capitolo 6.3.2: una comunicazione consapevole, politica e non colonizzante. Ovviamente, questo dispositivo e la ricerca a monte rappresentano solo un piccolo gradino in questa direzione, ma possono in qualche maniera contribuire, insieme a tanti altri progetti e realtà, a muovere la comunicazione visiva attuale verso una simile prospettiva.

Le evidenze emerse descrivono una progettazione per il sociale che non si limita alla denuncia, ma che articola una grammatica duale ed intersezionale. Il contributo di questa cartografia sta nell'aver decodificato la coesistenza di queste due anime: da un lato, la necessità di produrre dispositivi di “autodifesa visiva” e di *Dissensus*, capaci di generare rotture ortografiche, e dissonanze cromatiche con l'uso politico del rosa; dall'altro, l'urgenza di strutturare spazi semantici orientati alla cura radicale e alla solidarietà collettiva. È in questa oscillazione tra una comunicazione “scomoda” per il potere e “sicura” per le comunità che si posiziona il futuro di una cultura visiva transfemminista.

Il reale contributo di questa ricerca risiede proprio nell'aver trasformato un'indagine analitica in un dispositivo pedagogico e aperto. L'atlante e la prova zero di workshop si configurano come un invito a continuare a disfare la norma un ritaglio alla volta, offrendo a progettist* gli strumenti per tradurre l'istanza critica in una prassi progettuale quotidiana.

(8.2) Considerazioni per una progettazione femminista

Attraverso la ricerca teorica posta alla base di questa indagine, e il lavoro analitico e progettuale svolto a posteriori, è possibile delineare una panoramica di metodi, istanze e direzioni operative verso una progettazione più sensibile e femminista.

Il punto di partenza verso una comunicazione *gender sensitive* è la già ampiamente discussa postura autoriflessiva e critica che ci porta a sviluppare “anticorpi comunicativi”. Ogni scelta progettuale deve quindi fondarsi su una deliberata consapevolezza, una *forma mentis* che muova dalla chiara coscienza di quanto discusso nel primo capitolo di questa ricerca rispetto alla responsabilità etica del progettista della comunicazione. Questo, tuttavia, richiede una consapevolezza che va oltre la mera pratica professionale: un’educazione al genere e all’intersezionalità che, nell’attuale scenario italiano (e non solo), risulta ancora fortemente mancante.

La coscienza politica e sociale dovrebbe quindi nascere in chi progetta prima del progetto stesso. La comunicazione visiva attivista, in questo senso, ci offre un valido punto di partenza per osservare come possa avvenire una rottura consapevole della norma egemonica, mostrandoci come sia possibile sviluppare un sistema di anticorpi visivi proprio partendo dall’eccesso, dal rumore visivo e dalla completa distruzione del mito della neutralità.

Sempre in questa direzione, è necessario che lo sguardo critico e femminista applicato al progetto sia intrinsecamente intersezionale. Questo significa sviluppare la capacità di decodificare come i diversi sistemi di oppressione (legati a etnia, classe sociale, abilità e orientamento sessuale) si intreccino e si sovrappongano inestricabilmente tra loro. Non si può quindi pensare di agire isolatamente su una singola problematicità: la progettazione consapevole richiede uno sforzo sistemico per comprendere la complessità di queste intersezioni, mantenendo un occhio vigile e attento sulla pluralità delle questioni in gioco.

Per andare poi oltre alla propria sfera, alla singola consapevolezza e alla progettazione calata dall’alto, la ricerca teorica suggerisce una direzione collaborativa: questo significa scardinare le gerarchie tradizionali del design. Una progettazione femminista rifiuta l’idea

del genio solitario e abbraccia processi partecipativi. Come stabilito dai principi della Design Justice di Sasha Costanza-Chock, l’impatto sulla comunità e i bisogni degli utenti devono sempre avere la priorità rispetto alle intenzioni o dell’autorialità del designer. Co-creare significa accogliere diversi punti di vista, ascoltare in primis la voce di chi subisce discriminazioni, chi vive per prima le ingiustizie nel quotidiano e sa dare ai/lə progettistə spunti che portino ad una progettazione più utile e consapevole.

In un settore in cui il lavoro di collaborazione è fondamentale, le dinamiche patriarcali e capitaliste tendono a far emergere solo chi ha già privilegi, invisibilizzando il lavoro delle donne e delle minoranze. La progettazione femminista deve attivare la pratica dell’*W* “amplificazione”: usare il proprio potere o privilegio all’interno di un gruppo per dare visibilità alle idee delle persone marginalizzate, riconoscendone esplicitamente i meriti. Inoltre, impone l’etica del *naming* (nominare): riconoscere politicamente e citare le persone (spesso donne) che hanno partecipato alla creazione di una tecnologia o di un’estetica prima di noi, perché nominare è un atto politico contro la cancellazione storica.

La progettazione femminista deve però, a prescindere da tutto, scaturire in noi delle domande: Chi sto rappresentando? Chi è escluso da questo tavolo decisionale? Come posso usare le mie competenze visive per smantellare un pregiudizio anziché assecondarlo?

Solo attraverso domande, dubbi, decostruzione e ascolto si può arrivare ad una progettazione femminista, plurale e aperta.

(8.3) Limiti e direzioni future

La presente indagine, considerati i limiti di tempo e le modalità operative in cui si è sviluppata, offre una risposta necessariamente parziale ai quesiti di ricerca iniziali. Come già evidenziato nel capitolo 4.5, la mappatura e l'analisi si sono concentrate su un campione ristretto del *corpus*, una condizione che introduce intrinsecamente dei limiti ma che, al contempo, apre la strada a promettenti sviluppi futuri. Con una maggiore disponibilità di tempo e mezzi di ricerca, sarebbe innanzitutto interessante estendere l'analisi dei linguaggi visivi e verbali dell'attivismo su scala più ampia, mappando in modo capillare il territorio nazionale e internazionale, e includendo quelle realtà che generano una comunicazione "contaminata". Nella fase embrionale di questo studio, infatti, erano stati presi in esame anche casi di realtà stabili, patrocinate da comuni o inserite in reti non più strettamente indipendenti, bensì istituzionalizzate e generatrici di profitto. Monitorare tali realtà per rintracciarne le differenze e le anomalie rispetto alla comunicazione visiva prodotta dai collettivi di base costituirebbe un terreno di riflessione cruciale: quando un movimento si istituzionalizza, la sua voce si omologa inevitabilmente al mainstream o conserva la capacità di rompere la norma egemonica? L'analisi di simili dinamiche risulterebbe di grande importanza per comprendere se e come sia possibile far cooperare strutture fondate e linguaggi femministi di dissenso.

In questa medesima direzione, un tassello fondamentale che purtroppo è mancato in questa sede, e che costituirebbe una prioritaria integrazione qualora si decidesse di portare avanti la ricerca, risiede nell'indagine diretta delle soggettività che si muovono all'origine del segno. Sarebbe di grandissimo interesse strutturare un apparato di interviste rivolto a designer, grafici e grafiche operanti all'interno dei collettivi, o a chi ne fa le veci: figure spesso lontane dalla disciplina accademica ma che curano la comunicazione per inclinazione personale o urgenza politica. Riuscire a dialogare con chi materialmente genera questa cultura visiva permetterebbe di comprenderne a fondo le motivazioni, i processi decisionali empirici e le frizioni vissute sul campo, arricchendo ulteriormente l'atlante di una dimensione antropologica e vissuta. Anche la traduzione della ricerca nella formula del workshop si offre a una pluralità di scenari

e direzioni future. I tre brief attuali nascono da altrettanti nuclei critici scaturiti dall'indagine, ma non esauriscono le potenzialità pedagogiche dell'atlante. In futuri sviluppi progettuali si potrebbero configurare infinite consegne operative: lavorare esclusivamente sulla risignificazione delle cromie, proporre manifesti privi di testo chiedendo all'utenza di integrarlo (e viceversa), concentrarsi unicamente sulle desinenze neutre o, ancora, decostruire i simboli storici del transfemminismo per assemblarne di nuovi.

A tal proposito, un'importante direzione futura è emersa proprio sul campo durante la "prova zero" del workshop: l'idea di strutturare un percorso sequenziale che unisca le istanze del secondo e del terzo brief. Questo nuovo scenario operativo guiderebbe l'utente in un'esplorazione progressiva, spingendolo prima a liberare l'urgenza politica attraverso il "rumore visivo" e la scomposizione analogica senza filtri, per poi costringerlo, in una seconda fase, a riordinare quel disordine, verificando se sia possibile mantenere intatta la carica del dissenso anche all'interno di una struttura visiva controllata e istituzionale.

In un'ottica di sviluppo ideale, la soluzione più efficace per garantire la natura aperta della ricerca risiederebbe nella progettazione di una piattaforma web interattiva. Uno spazio digitale di questo tipo permetterebbe non solo di consultare liberamente l'atlante e i brief di partenza, ma offrirebbe alla comunità dei designer la possibilità di proporre ulteriori brief, caricare i propri elaborati e condividere le riflessioni emerse. Questa direzione progettuale permetterebbe di rendere l'intera indagine ancora più plurale, accessibile e partecipata, trasformando la tesi in un nucleo generativo costantemente alimentato dagli input delle singole soggettività.

(8.4) Riflessione finale

Giungiamo così al termine di questa ricerca, che nel tempo ha preso forme diverse, ha tracciato nuove traiettorie e si chiude ora con dei risultati tangibili che abbiamo avuto modo di osservare e sviscerare.

Questo percorso ha permesso di ritornare ai due interrogativi fondamentali da cui l'intera indagine ha preso le mosse: ci si era chiesta, da un lato, quali fossero i reali linguaggi visivi e verbali utilizzati dall'attivismo contemporaneo per negoziare le questioni di genere e, dall'altro, se e in quale modo noi designer della comunicazione potessimo trarre ispirazione da queste pratiche militanti per costruire una produzione visiva più consapevole e inclusiva. Alla luce dell'analisi critica del *corpus* e della risposta empirica del workshop, possiamo affermare che queste domande hanno trovato un punto e una risposta concreta. L'indagine ha svelato che i codici dell'attivismo costituiscono una vera e propria grammatica politica che, se decodificata, può essere interiorizzata per ridefinire radicalmente i confini della nostra professione.

Partendo dalle basi che sono state poste all'inizio dell'indagine, la traiettoria presa definisce in maniera netta il superamento definitivo della suddetta 'neutralità' della disciplina del design grafico. Il quadro teorico e lo sviluppo dell'atlante dei linguaggi visivi, con la sua poi relativa scesa sul campo attraverso la prova di workshop, hanno dimostrato in maniera chiara che la presunta pulizia, la griglia rigida e il minimalismo di matrice modernista non sono scelte estetiche oggettive, ma strumenti storici di riproduzione dell'ordine egemonico. In questa maniera, le evidenze della ricerca, come la polarizzazione semantica, l'utilizzo consapevole di certi codici cromatici e visivi, l'utilizzo di desinenze neutre nel linguaggio, hanno dimostrato che ogni scelta formale è un atto di posizionamento.

Diventa quindi fondamentale interiorizzare questa postura sia nella fase di osservazione, riconoscendo le scelte di altri designer come situate, sia nella prassi, posizionando in maniera consapevole e sicura le proprie.

Questa tesi ricorda con fermezza che il design della comunicazione non è mai un'attività di puro servizio, ma un campo di attività politica costante. Il discorso etico e politico alla base della

disciplina dovrebbe essere considerato necessario e introdotto sin dall'inizio dei percorsi accademici. Nei casi in cui questo non sia avvenuto, è doveroso aprire il confronto con colleghi e colleghe, cercando di formalizzare le domande e di dare voce a istanze da amplificare.

In quest'ottica, analizzare l'attivismo grafico ha permesso di indagare una produzione visiva lontana dai canali tradizionali e, soprattutto, completamente scollegata dalle logiche di profitto: un territorio fertile che costituisce una base di partenza per riflettere concretamente sulla nostra responsabilità di progettisti e progettiste. Come emerso dalle riflessioni del workshop, sorge la necessità di interrogarsi costantemente sul target a cui ci si rivolge per poter avvicinare alle lotte anche persone che se ne trovano distanti; si tratta di riuscire a unire l'urgenza forte e necessaria di urlare e fare rumore a un linguaggio capace di accogliere chi non è ancora alfabetizzato rispetto ai discorsi del femminismo e dell'intersezionalità.

Lo sviluppo dell'analisi del corpus e la successiva restituzione dell'atlante dei linguaggi, ha un valore che non risiede nella semplice catalogazione o cristallizzazione della grafica attivista con i suoi rispettivi linguaggi e stilemi, né tantomeno nel mostrare questi linguaggi come un trend grafico dal quale il mercato neoliberalista possa attingere, svuotandolo della forza politica e sociale. Il contributo di questa ricerca consiste nell'aver dimostrato la grammatica semiotica che si nasconde dietro semplici segni grafici, conferendo loro uno spazio accademico senza disperderne la carica di rottura. Questo archivio instabile, questo repertorio di elementi raccolti, ci permette di partire dal significato profondo di ogni frammento per poterlo risignificare in maniera consapevole.

La traiettoria di ricerca rispetto al territorio femminista contemporaneo, ha inoltre svelato che la comunicazione visiva transfemminista si muove in un'oscillazione duale e intersezionale. Da un lato c'è la dimensione del *Dissensus* (il rumore visivo, la rottura ortografica, la rabbia che spiazzava lo spettatore); dall'altro c'è la dimensione della cura (la solidarietà, lo svelamento del tabù biologico come fatto politico, la creazione di spazi semantici sicuri per le comunità). Il futuro di una progettazione *gender sensitive* deve riuscire

a risiedere proprio nella capacità di saper abitare questo scarto, imparando a governare sia la forma “scomoda” della protesta sia la forma “accogliente” della cura. Riuscire a costruire un linguaggio così posto, che parli alle pluralità, che sia accessibile e che smascheri le contraddizioni del femminismo neoliberista può riuscire davvero a far avanzare la disciplina in una maniera femminista.

Durante la progettazione del kit di workshop, e poi in sede di prova, si è riflettuto molto sullo slogan ‘Il personale è politico’. Tale slogan si traduce, per chi si occupa di culture visive, nel principio per cui il progettuale è politico. L’atto pratico del collage, del ritaglio e della manipolazione analogica ha dimostrato che la decostruzione dei propri *bias* non avviene tramite l’assimilazione passiva di linee guida testuali, ma attraverso l’azione fisica e cosciente sui corpi e sui segni.

Muovendo da questa medesima attitudine partecipativa, la ricerca ha voluto accogliere e sperimentare questa contaminazione anche nella sua stessa veste editoriale. Si è scelto, infatti, di affidare l’intero apparato iconografico alle illustrazioni di Maria Sole Benedettini, un’artista la cui produzione fortemente femminista risuona con le istanze di rottura esplorate in tutto il volume. Questa collaborazione si configura come un esplicito atto di alleanza e di posizionamento: il testo è stato offerto come uno spazio aperto per amplificare e dare risonanza a una voce interna alla comunità.

Quelli qui delineati sono solo alcuni dei punti che nascono da quanto scritto e osservato sul campo. Questa tesi non si vuole assolutamente esaurire in una critica testuale, ma si offre come un dispositivo pedagogico aperto. Il suo reale contributo risiede nell’aver fornito a chi progetta gli strumenti per portare le istanze transfemministe fuori dai collettivi e dentro la prassi professionale quotidiana per iniziare a trasformare l’immaginario visivo e, per citare nuovamente Demaria, «immaginare, e chissà, forse anche costruire, altri mondi possibili».



Nota dell'Illustratrice

Il *corpus* di illustrazioni che ho realizzato per questo progetto si articola in due nuclei principali, distinti sia per scelte cromatiche e formali, sia per l'approccio emotivo e teorico alla materia trattata.

Il primo gruppo (ad apertura di capitoli 1, 3, 4, 8) è caratterizzato da una palette cromatica dominata dai toni del rosa e del viola, colori storicamente associati alla sfera del femminile. Da un punto di vista formale, per queste immagini ho adottato un registro visivo volutamente più *pleasing* e rassicurante, che si riallaccia in modo diretto alle estetiche femministe e *woke* oggi maggiormente diffuse e digerite dal dibattito occidentale.

A livello tematico, mi sono concentrata sui concetti di sorellanza e sulla rappresentazione esplicita dei corpi non normativi. All'interno di questa prima sezione, ho voluto che la standardizzazione formale, evidente nelle prime quattro tavole, come nella figura della donna con capelli viola e tatuaggi, dialogasse consapevolmente con la celebrazione di due grandi icone della storia e dell'immaginario femminista:

La Venere di Willendorf: Assunta per lungo tempo a simbolo di celebrazione della femminilità e della fertilità, ho voluto indagarla attraverso le sue luci e ombre. La sua scomposizione esplora il paradosso di un corpo fortemente standardizzato, che porta con sé il peso della definizione biologica e culturale dei caratteri femminili.

La figura della casa: Ho inserito questo elemento visivo come omaggio iconografico a un poster storico, stampato in occasione della manifestazione dell'8 marzo 1973 a Ferrara, ricollegando così la mia ricerca contemporanea alle radici dell'attivismo sul territorio italiano.

Il secondo gruppo di quattro illustrazioni (in apertura dei capitoli 2, 5, 6 e 7) si distacca radicalmente dal precedente, accogliendo un'estetica cruda, scarna e un tratto volutamente più violento e immediato. Questa sezione non nasce da una pianificazione geometrica o accademica, ma si configura come una mia reazione visiva istintiva: una traduzione formale della rabbia sincera che provo e coltivo nel confrontarmi quotidianamente con le questioni di genere.

In queste tavole, ho espresso la violenza visiva attraverso una scomposizione più esplicita dei corpi e l'uso simbolico del sangue.

Qui ho scelto di non evocare più la figura del maschile in modo astratto o concettuale (come accadeva, ad esempio, nel manifesto dedicato alla "tomba del patriarcato"), ma di calarla concretamente nella carne.

Parallelamente, con questo secondo nucleo ho portato avanti un tentativo di visibilizzazione di quei corpi che spesso vengono esclusi o resi invisibili dalle correnti più egemoniche del femminismo. Attraverso la frammentazione e la manipolazione delle immagini, ho cercato di dare spazio e dignità a soggettività ibride e non conformi, come le personalità che adottano un'espressione di genere e una declinazione linguistica al femminile, pur conservando tratti somatici e caratteristiche fisiche storicamente codificate come maschili.

Maria Sole Benedettini

Bibliografia

- Anceschi, G. (1992). L'oggetto della raffigurazione. Etaslibri.
- Bourdieu, P. (1998). Masculine Domination. Stanford: Stanford University Press.
- Bucchetti, V. (2021). Cattive immagini. Il design della comunicazione e la rappresentazione di genere. FrancoAngeli.
- Bucchetti, V., & Baule, G. (2012). Anticorpi comunicativi. Milano: Franco Angeli.
- Bucchetti, V. (2014). Tracce di ipervisibilità. Per un'analisi della comunicazione di genere. FrancoAngeli.
- Buckley, C. (1989). Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design. In V. Margolin (Ed.), Design Discourse.
- Calabi, D. (2018). Percezioni aptiche e cromatiche per il design. In V. Bucchetti (a cura di), Progetto e culture visive. Elementi per il design della comunicazione (pp. 51-98). FrancoAngeli.
- Cantor, N. F. (1969). The age of protest: Dissent and rebellion in the twentieth century. Hawthorn Books.
- Casnati, V., & Bucchetti, V. (2019). Transdisciplinarity among universities as a catalyst for a gender-sensitive revolution. Strategies and approaches from the perspective of communication design. In C. Vezzoli (a cura di), Designing Sustainability for All. Proceedings of the LeNS World Congress 2019 (pp. 523-529). Edizioni Polidesign.
- Collins, P. (2019) Intersectionality as Critical Social Theory, Patricia Hill Collins, Duke University Press.
- Collettivo Ombre Rosse, Siamo ombre rosse: sex worker transfemministe contro la violenza, lo stigma e la criminalizzazione (2022), in Garofalo Geymonat, G. e Selmi, G. (a cura di), Prostituzione e lavoro sessuale in Italia, Rosenberg & Sellier
- Costanza-Chock, S. (2020). Design justice: Community-led practices to build the worlds we need. MIT Press.
- Criado-Pérez, C. (2020). Invisibili. Einaudi
- De Lauretis, T. (1999). Sui generis. Scritti di teoria femminista. Milano: Feltrinelli.
- Demaria, C., Tiralongo, A. (2019). Teorie di genere. Femminismi e semiotica, Bompiani.
- Fuad-Luke, A. (2009). Design Activism: Beautiful Strangeness for a Sustainable World. Earthscan.

Ghenò, V. (2019). Femminili Singolari. Il femminismo è nelle parole. Effequ.

Gnugnoli, A. (2014). William Morris. Art e Dossier. Firenze: Giunti.

Guerra, J. (2021). Il femminismo non è un brand. Einaudi.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage Publications; The Open University.

hooks, b. (1984). Feminist theory: From margin to center. South End Press.

hooks, b. (1994). Teaching to Transgress, Routledge.

Lupton, E., & Tobias, J. (2021). Extra Bold: A Feminist, Inclusive, Anti-racist, Nonbinary Field Guide for Graphic Designers. Princeton Architectural Press.

Manchia, V. (2025). Dentro l'immagine. Einaudi.

Markussen, T. (2013). The Disruptive Aesthetics of Design Activism: Enacting Design Between Art and Politics. The MIT Press.

Mergner, J., Pekşen, S., Leišytė, L., (2026). Intersectionality at German Universities: Empowering Teaching Staff as Change Agents With Higher Education Didactic Workshops, in "Social Inclusion".

Oliveira, L. P. M. de (2018). Design gráfico e ativismo: análise da obra do coletivo Guerrilla Girls para o Museu de Arte de São Paulo [Design grafico e attivismo: analisi dell'opera del collettivo Guerrilla Girls per il Museo d'Arte di San Paolo]. In Anais do 13° P&D Design. Joinville, Brasile: Univille.

Papanek, V. (1985). Design for the Real World: Human Ecology and Social Change (2nd ed.). Academy Chicago Publishers.

Paoletti, J. B. (2012). Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America. Indiana University Press

Pastore, R. (2016). Il rosa e il blu. Genere e design. Postmedia Books.

Pepponi, E. (2021). Lingua... di che genere? Riflessioni preliminari e proposte operative per una comunicazione istituzionale universitaria che superi il binarismo di genere. Lingue e Linguaggi, 41, 247-264.

Place, A. (Ed.). (2023). Feminist designer: On the personal and the political in design. MIT Press.

Resnik, E. (2025). *Women Graphic Designers: Rebalancing the Canon*. Bloomsbury Publishing.

Roberts, L. (2006). *Good: An introduction to ethics in graphic design*. AVA Publishing.

Tampone, F. (2018). *Le rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali italiane. Un'analisi intersezionale*. CIRSDe – Centro Interdisciplinare di Ricerche e Studi di Donne e di Genere, Università degli Studi di Torino.

Nochlin, L. (1971). *Why Have There Been No Great Women Artists?* In V. Gornick & B. Moran (Eds.), *Woman in Sexist Society: Studies in Power and Powerlessness*. Basic Books.

Sitografia

Ciciarelli, R. (2019, 11 Marzo). *Il personale è politico: storia e significato dello slogan femminista*. Bossy. [<https://www.bossy.it/il-personale-e-politico-storia-e-significato-dello-slogan-femminista.html>]

Dinamico Festival. (s.d.). *IL FEMMINISMO COME METODO Workshop*. [<https://dinamicofestival.it/project/femminismo-come-metodo-workshop/>]

Hotpotatoes. (2017). *See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990*. [<https://www.hotpotatoes.it/2018/10/07/see-red-womens-workshop-feminist-posters/>]

Mazumdar, M. (2025, 2 Maggio). *Designing Gender: A Feminist Toolkit*, reviewed by Madhumita Mazumdar [Recensione del libro *Designing Gender: A Feminist Toolkit*, di S. E. Baker]. Design Research Society. <https://www.designresearchsociety.org/articles/designing-gender-a-feminist-toolkit-reviewed-by-madhumita-mazumdar>

Media Design School. (2025, 15 Marzo). *Designing an equitable future: Dr Sarah Elsie Baker's feminist toolkit for change*. Media Design School News. [<https://www.mediadesignschool.com/news/designing-equitable-future-dr-sarah-elsie-bakers-feminist-toolkit-change>]

Savastio, P. (2022). *Insegnare comunità di bell hooks*. Il Tascabile. [<https://www.iltascabile.com/recensioni/insegnare-comunita-bell-hooks/>]

Stachanovblog.org. (s.d.). *Storia di un simbolo: IL PUGNO CHIUSO*. [<https://stachanovblog.org/2013/10/22/storia-di-un-simbolo-il-pugno-chiuso/>]

Superrr Lab. (s.d.). *Feminist Tech Principles*. [<https://superrr.net/en>]

