

Costruire «un immaginario di forza e di possibilità». Intervista con le attiviste del gruppo comunicazione di *Lucha y Siesta*

Stefania Parisi*

Sapienza, Università di Roma

Mariacristina Sciannamblo**

Sapienza, Università di Roma

This contribution investigates practices, imaginaries and representations delivered by The House of Women Lucha y Siesta, a women's shelter and political collective located in Rome. Based on an in-depth interview with three activists of the House, the contribution explores their perceptions and experiences concerning three thematic areas: the construction of narrative and communication strategies and their dissemination across social networking platforms; the choice of languages and aesthetics and their relationship with the collective imaginary; the role of digital platforms in processes of political participation.

Keywords: feminism, transfeminism, digital activism, Lucha y Siesta, repertoires of political communication

Lucha y Siesta: uno spazio femminista e transfemminista a Roma

La Casa delle Donne Lucha y Siesta è uno spazio femminista e trans La Casa delle Donne Lucha y Siesta è uno spazio femminista e transfemminista che promuove e pratica il contrasto alla violenza e alle discriminazioni di genere. Situata nel VII Municipio del Comune di Roma, Lucha y Siesta nasce nel 2008 in seguito all'occupazione e al recupero di uno stabile dismesso di proprietà di ATAC S.p.A. (l'azienda del trasporto pubblico locale di Roma) da parte di un gruppo di attiviste desiderose di costruire uno spazio di autonomia e riconoscimento che potesse ospitare donne impegnate in percorsi di fuoriuscita dalla violenza. Negli anni, Lucha y Siesta si è ampliata e trasformata in un progetto ibrido che comprende diverse modalità di accoglienza e supporto, tra casa rifugio, casa di semiautonomia e centro antiviolenza, diventando un punto di riferimento che fornisce informazione, orientamento, ascolto e ospitalità alle donne che ne hanno necessità. Lucha y Siesta promuove inoltre un progetto politico più ampio, che propone nuove formule di welfare e di rivendicazione dei diritti, a partire dall'autodeterminazione delle donne e delle soggettività LGBTQI+, e offre alla cittadinanza attività culturali, sociali e di imprenditoria

* stefania.parisi@uniroma1.it

** mariacristina.sciannamblo@uniroma1.it

femminile, a partire dalla creazione di una biblioteca, di uno sportello di sostegno psicologico, di rassegne cinematografiche, di una sartoria, e di un festival dedicato alle bambine e ai bambini.

Nel 2019 le attiviste ricevono una notifica di sgombero da parte del Comune di Roma poiché lo stabile occupato di via Lucio Sestio viene inserito nel concordato preventivo tra Atac e il Comune per evitare il fallimento dell'azienda di trasporto pubblico. L'immobile finisce dunque all'asta e nell'agosto 2021 la Regione Lazio se ne aggiudica la proprietà, riconoscendo la storia e il valore dell'esperienza di Lucha y Siesta. Parallelamente alla procedura giudiziaria, nel 2019 nasce il Comitato "Lucha alla città" per favorire iniziative di sostegno e raccolte fondi con l'obiettivo di acquistare lo stabile attraverso una sorta di azionariato popolare. L'ultima tappa di questo percorso "dal basso" inizia ufficialmente a settembre 2020 con il lancio del "Laboratorio di progettazione partecipata. Verso un nuovo bene comune aperto e transfemminista", con l'obiettivo di promuovere una convergenza tra il pensiero e la pratica femminista e transfemminista e quello dei beni comuni, in vista del riconoscimento di una Casa delle Donne come primo bene comune transfemminista della città di Roma. Secondo i dati diffusi da Lucha y Siesta, in 13 anni di attività Lucha ha fornito supporto a oltre 2000 donne coinvolte in percorsi di fuoriuscita dalla violenza e ospitato circa 150 donne e 65 minori.

Pratiche politiche comunicative tra spazio urbano e ambienti digitali

Fin dalla sua nascita, Lucha y Siesta ha costruito e mantenuto diversi canali di comunicazione con la comunità più ampia (altri/e attivisti/e, simpatizzanti, cittadine/i) e le varie agenzie di informazione (uffici stampa istituzionali, testate giornalistiche), servendosi di tutti gli strumenti utili a veicolare il proprio messaggio, dai profili social Facebook e Instagram, alla creazione di un blog, a una bacheca fisica antistante all'edificio di via Lucio Sestio, alla partecipazione delle attiviste a eventi e appuntamenti vari (incontri nelle scuole, cortei, tavole rotonde, flash mob, seminari). Le attività di comunicazione raggiungono un ritmo serrato nel periodo in cui la minaccia di sgombero diventa incombente e le attiviste di Lucha y Siesta decidono di rispondere con una campagna di comunicazione permanente che fa della creatività, del ribaltamento degli stereotipi e degli originali riferimenti all'immaginario della cultura pop i propri segni distintivi. Le diverse iniziative e campagne di comunicazione si servono di diverse pratiche e strumenti (mailbombing, manifesti, flash mob, comunicati stampa, segnali di luce nello spazio urbano) elaborati e decisi nell'ambito del collettivo di Lucha y Siesta e organizzati operativamente da un gruppo ristretto di attiviste, in relazione costante con artiste/i, performer e professioniste della comunicazione vicini al movimento femminista e transfemminista.

Tra le azioni di comunicazione più originali e di impatto, ricordiamo le Luchadoras¹, basata sulla creazione di un fumetto ispirato alle combattenti messicane diventate il simbolo della campagna Lucha alla città. L'azione ha visto la condivisione di oltre 800

bozzetti di luchadoras realizzati da artisti/e (tra cui Zerocalcare, Gipi, Davide Toffolo, Elena Casagrande, Gloria Pizzilli, Lorenza Di Sepio) a seguito della challenge #drawthisinyourstyle² lanciata dalla fumettista Rita Petruccioli via social media. Un'altra campagna di comunicazione ispirata all'immaginario pop declinato in chiave femminista e transfemminista è il Luchasegnale³, un segnale luminoso che nei giorni del lockdown ha proiettato la maschera delle Luchadoras sulle facciate dei palazzi delle istituzioni della città di Roma: Campidoglio, Regione Lazio, i Ministeri della Salute e dell'Istruzione, l'ospedale Fatebenefratelli. Ispirato al Batsegnale di Batman che appare nei cieli di Gotham City quando il crimine dilaga e il supereroe è chiamato a intervenire per ristabilire l'ordine, il Luchasegnale intende sovvertire il sistema di senso patriarcale ed eteronormativo che informa il fumetto originario⁴, per denunciare le carenze del sistema istituzionale di contrasto alla violenza, rese ancora più evidenti dagli effetti della pandemia. Infine, un'altra azione comunicativa che coinvolge anche Lucha y Siesta e che vale la pena richiamare in questa sede riguarda la creazione di una fake news circa il lancio di una nuova linea di bus – la Linea Fuxia⁵ – da parte di ATAC, dedicata ai luoghi simbolo della lotta alla violenza di genere della città di Roma, tra cui la Casa delle Donne Lucha y Siesta. All'indomani della diffusione della notizia sulla nuova linea di trasporto pubblico, si scopre che a ideare la Linea Fuxia – con il relativo sito web, manifesti pubblicitari sulle pensiline, e la mappa del percorso – è un collettivo di artiste e artisti anonimi intenti a denunciare l'ipocrisia dell'azienda di trasporti capitolina e dello stesso Comune di Roma in materia di contrasto alla violenza di genere, che, secondo Lucha y Siesta stessa⁶, sarebbero concentrati nel costruire campagne di pinkwashing piuttosto che riconoscere e tutelare esperienze come Lucha dove si pratica il contrasto alla violenza quotidianamente.

Gli esempi delle campagne menzionate trovano il proprio successo anche oltre le cerchie più vicine a Lucha, grazie al dispiegamento di pratiche, immaginari e rappresentazioni che mostrano un uso consapevole e intelligente sia dello spazio urbano sia dello spazio digitale. Queste questioni hanno guidato una conversazione avvenuta nel novembre 2021 nella forma di una intervista semi-strutturata con tre attiviste della Casa delle Donne Lucha y Siesta – Anahi, Daria e Mara – che animano il gruppo comunicazione.

L' intervista ha inteso indagare percezioni ed esperienze delle attiviste (Blee 2013; Della Porta 2014) in relazione a tre aree tematiche: la costruzione di strategie narrative e comunicative e la loro diffusione attraverso le piattaforme di social networking ed altri media (Mattoni and Treré, 2014); la scelta di linguaggi e forme espressive e la loro relazione con l'immaginario collettivo (Bruni e Selmi 2010); il ruolo percepito delle piattaforme social nei processi di partecipazione ed engagement politico (Massidda e Parisi 2016). A questo scopo è stata predisposta una traccia flessibile, che ha sollecitato le riflessioni delle attiviste intorno a cinque questioni: l'utilizzo dei social network sites e l'attenzione alla comunicazione testuale e visuale, in relazione alle specifiche affordances delle diverse piattaforme; l'approccio più o meno professionale alla comunicazione politica via social media; le motivazioni e le scelte che portano alla selezione di specifici linguaggi e figure riferibili alla cultura pop per finalità politiche; il potenziale percepito dei social

network nell'attivazione di processi di partecipazione politica; le problematiche relative alla conciliazione di linguaggi politici complessi con le forme brevi della comunicazione social.

L'uso dei social media: strategie comunicative e apprendimento sul campo

La conversazione prende avvio dall'approfondimento dell'uso delle piattaforme digitali e dell'organizzazione del "lavoro di comunicazione". La prima notazione che le attiviste condividono riguarda l'esistenza di un lavoro collettivo e condiviso dietro la costruzione di ciascun messaggio. Come afferma Mara:

della comunicazione social me ne occupo io nel senso di "braccio esecutivo", perché poi come in tutte le cose che facciamo, nell'ambito della comunicazione e non solo, è sempre un lavoro collettivo, un lavoro di squadra, di gruppo e di continua collaborazione e confronto sulle cose. [...] anche i post sono sempre scritti insieme, perché appunto [...] c'è sempre un messaggio politico di fondo

Le caratteristiche della comunicazione contemporanea impongono però la necessità di non affidarsi all'improvvisazione. Ancora Mara:

[...] in realtà le campagne sono tutte decise a monte, facciamo un planning, decidiamo che tipo di comunicazione faremo [...] quando siamo molto molto brave e abbiamo molto molto tempo prepariamo i post prima, quindi poi io che appunto sono il braccio "pratico", anche perché faccio una serie di lavori per cui sto sempre davanti al computer, copio e incollo, perché abbiamo già lavorato insieme. Oppure si fa su WhatsApp. Non sono mai estemporanei.

Il lavoro di pianificazione della comunicazione si associa all'esigenza di differenziare il tipo di messaggi indirizzati alle proprie audience e, quindi, di ricercare una strategia comunicativa che tenga conto del tipo di linguaggio, tono di voce e degli obiettivi. Secondo Anahi:

Esiste una comunicazione che è quella quotidiana, quella del racconto quotidiano di ciò che si fa, che ha un tono, una modalità più divulgativa, e va dall'evento a [...] un nuovo servizio di Lucha. E poi all'interno di questa narrazione ci sono delle campagne specifiche che per un grosso periodo sono state campagne in difesa dello spazio, ma sono anche magari campagne di denuncia come per esempio appunto la campagna sui femminicidi, e quelle [...] prendono uno spazio diverso e un tipo di lavorazione leggermente diverso, che ha come base quello che diceva Mara, sempre una condivisione, ma anche poi nell'uso dei social c'è un po' di più di strategia... C'è proprio un cercare di creare una strategia social dentro la campagna comunicativa.

Il riferimento alla necessità di mettere in campo una *strategia social* suggerisce a Daria l'idea che le sfide poste alla comunicazione politica grassroots dai meccanismi e dalle pratiche d'uso delle piattaforme di social networking impongano l'acquisizione di *competenze comunicative*:

su questo c'è anche un nostro "imparare facendolo", perché poi nessuna di noi di lavoro fa la social media manager o comunque la strategist, e quindi molto semplicemente un pezzetto alla volta andiamo ad aggiungere dettagli alle strategie possibili, dall'orario in cui è meglio uscire con un post, insomma piano piano impariamo

La capacità di attiviste e attivisti di *professionalizzarsi* viaggia sul crinale tra la necessità di affinare le proprie competenze nell'uso degli strumenti del comunicare e i margini lasciati all'improvvisazione e al "fai da te". Mara ridimensiona la questione legando la necessità di apprendere un uso sapiente della comunicazione social al perseguimento di scopi politici:

in realtà noi più che professionalizzarci abbiamo acquisito degli strumenti, ma proprio in senso letterale: ci servivano delle cose per arrivare a fare degli obiettivi [...] Dopodiché la nostra appunto 'professionalizzazione' è arrivata e arriva fino al punto in cui ci interessa, perché poi quando abbiamo provato a fare una campagna con un'agenzia di comunicazione seria il risultato non ci è piaciuto. [...] per fortuna siamo talmente tante, abbiamo talmente tante idee, talmente tanta creatività da ognuna, il collettivo è ricchissimo di persone, ovvio, di personalità, di idee, ognuna di noi fa anche altre cose altrove, in altri contesti, in altri ambienti, e questo si coagula tutto nel fatto che poi a volte ci vengono queste idee fantastiche [...] (ride).

La centralità degli obiettivi affiora anche nell'intervento di Daria, che sottolinea come «la grande differenza tra una comunicazione fatta solo come ti viene o una comunicazione invece fatta ragionando insieme è il fatto che sia una pratica, intenzionale, e che si ha un obiettivo». Nelle parole di Anahi:

Io ho questa convinzione che la comunicazione oggi è parte di una piazza di scontro. Non ci si scontra solo davvero con i corpi nelle piazze, ma anche in una piazza virtuale, dove i poteri forti hanno effettivamente dalla loro parte una possibilità, un esercito più armato, e il riuscire a prendere parola è sempre più difficile [...] una delle cose che noi valutavamo sempre era quanto riusciamo a rompere la nostra bolla. È ovvio che in una battaglia come quella che per diverso tempo ha visto Lucha scontrarsi a suon di comunicati con il Comune, il Comune aveva delle possibilità: in questo si esercita il potere, il potere proprio a livello di possibilità di poter rompere delle bolle, parlare a più persone, avere dalla propria parte le testate giornalistiche eccetera eccetera, e noi invece dovevamo fare un lavoro che andasse a scontrarsi con questi poteri.

La comunicazione di un movimento o l'istanza promossa da una campagna di mobilitazione manifestano pertanto una *irriducibile differenza* rispetto ai processi di costruzione professionale dei contenuti e alle forme espressive del mainstream, che si traduce in una visione dei media come possibile campo di attivazione del conflitto politico. Ancora Anahi:

Sì, professionalizzarsi per riuscire a fare quella cosa, a cavalcare quell'onda, a scontrarsi ad armi pari, ma facendo anche un altro lavoro: là dove non puoi raggiungere un certo tipo di performance, creare appunto delle campagne comunicative che fossero creative, che andassero a sgusciare tra le metodologie della comunicazione. E lì c'è anche la possibilità invece del movimento, della politica dal basso, perché lì invece puoi abbracciare le metodologie di più persone, puoi usare la creatività, puoi usare lo spazio urbano, puoi davvero fare una comunicazione trasversale e quindi a mio avviso più potente.

L'efficacia della risposta alla comunicazione *performativa* del *potere* non si misura sugli stessi parametri utilizzati dagli attori istituzionali o di mercato - autorevolezza e riconoscibilità della fonte-emittente, ampiezza dell'audience, ecc. - ma sulla capacità di *spiazzare* i pubblici lavorando sul piano dell'immaginario. Ed è proprio al tema dell'immaginario collettivo, delle estetiche e dei linguaggi che ne veicolano le figure e i significati, che è dedicata la successiva area di indagine.

Linguaggi della complessità e sovversioni pop. Ovvero: *come rompere la bolla...*

Il riferimento delle stesse attiviste all'immaginario mobilitato dalle campagne di comunicazione di Lucha y Siesta ha sollecitato un approfondimento sulla scelta degli elementi creativi, che spesso attingono dalla cultura pop funzionando da richiamo intergenerazionale. Le pratiche legate alle piattaforme di social networking - dallo sharing al repost - favoriscono la diffusione virale di contenuti brevi, immagini, card e grafiche: i formati che le campagne di Lucha y Siesta più riuscite, dal punto di vista della *spreadability* e della capacità di *ingaggiare* le audience di riferimento, hanno saputo mettere in campo. Come sottolinea Mara:

Io non penso che la questione sia come siamo riuscite o perché abbiamo inserito degli elementi pop in una comunicazione. [...] Viviamo in quel tipo di cultura, siamo più o meno abbastanza coetanee, cioè quello è l'humus in cui siamo cresciute. Come i fumetti di Zerocalcare, è ovvio che letti da un ragazzino o da un ragazzo di vent'anni, da una ragazza di vent'anni dicono delle cose, a me che sono un pochetto più grande di lui mi dicono altro, però è quello, cioè non devo fare uno sforzo, non penso che nessuna di noi ha fatto uno sforzo per inserire degli elementi pop. In realtà, probabilmente la nostra comunicazione, al di là dei successi e del fatto che poi le cose quando vanno via da te prendono anche delle strade che tu non avevi calcolato, non è detto che parlino al pubblico più giovane, all'audience, al target più giovane esattamente come pensiamo noi... Sicuramente non parlano a un target più vecchio nel modo in cui parlano a noi.

Il ricorso a figure e significati appartenenti alla cultura pop si colloca in una strategia comunicativa volta ad attivare un *processo di trasformazione di senso*. In questo stesso processo, un caso emblematico di *sovertimento dell'immaginario condiviso* è quello del contrasto alla violenza, un tema affrontato in maniera radicalmente differente rispetto ai mainstream media. Secondo Daria:

c'è un filo comune che è molto, diciamo, di identità di Lucha, che secondo me è un ribaltare la narrazione generale sulla violenza e sul contrasto alla violenza, che la nostra comunicazione non passa mai... non ha mai l'obiettivo di far connettere le persone provando pietà, emozionandosi in maniera generica, ma passa sempre per un immaginario di forza e di possibilità, e di lotta, appunto. E questo è sia, anche se meno evidente, nelle comunicazioni di tutti i giorni che, ovviamente, moltissimo nelle campagne più specifiche.

Simili finalità impongono una scelta accurata delle parole utilizzate per veicolare i messaggi, che intendono essere inclusivi senza ridurre la complessità della politica femminista e transfemminista. Nelle parole di Mara:

all'ultimo laboratorio [di progettazione partecipata] una persona ha fatto un intervento che riguardava in realtà la razzializzazione e mentre parlava ha aggiunto [...] che semplificare è fare il gioco del patriarcato: significa ridurre la complessità, ridurre gli strati di significato e arrivare a una monodimensionalità che a noi non ci interessa. [...] Quindi quella è l'elaborazione, a volte anche tra virgolette poetica, alta, perché quello è linguaggio... [...] è quello che vogliamo come futuro, quindi di che dobbiamo parlare? [...] Cerchiamo di essere il più accoglienti possibile in questa

elaborazione, credo anche lasciando l'interpretazione [...] del tuo senso di sorellanza, o di quello che definiamo bene comune transfemminista, quello è l'apporto della comunità, quindi va bene.

L'uso di un linguaggio adeguato alle singole sfide è connesso, secondo Mara, alla *moltiplicazione di possibilità e di generi* praticata dal femminismo e dal transfemminismo («Vogliamo che le cose acquisiscano spessore, acquisiscano tante dimensioni perché non ce ne basta una: non ci basta il binarismo, figuriamoci se ci basta un unico significato per una parola o fare delle frasi elementari»), che a sua volta si manifesta attraverso una molteplicità di forme espressive. Come spiega Anahi:

a livello proprio di strumenti, di pratica no?... da una parte c'è la possibilità di fare dei post e laddove abbiamo bisogno di parlare di più mettere un link a invece... un luogo che è adatto a una conversazione più lunga, più strutturata come può essere il blog, là dove c'è bisogno di un'immagine che mandi un messaggio diretto, netto... tipo un appuntamento, cioè allora gli strumenti comunque vengono utilizzati tutti. Mi ricordo anche in fase di lockdown che abbiamo fatto un video per mandare dei messaggi, perché ci sentivamo che dovevamo alleggerire però nello stesso tempo mandare dei messaggi importanti.

Il riferimento alla varietà di canali e forme espressive utilizzate sollecita un ulteriore richiamo al mantenere una coerenza tra la pratica e il racconto, che deve inevitabilmente corrispondere agli obiettivi e alle intenzioni del collettivo. Sempre Anahi:

[...] da sempre in questi anni, in questo decennio abbiamo parlato attraverso il comunicato. Oggi usiamo anche altri mezzi. Bene, ma: ci assomigliano? Sì, no. E a seconda di questo agiamo. Ci sono dei momenti in cui ci guardiamo negli occhi e diciamo "no, questo è proprio il momento del comunicato. Punto". E così facciamo.

Daria spiega che essere coerenti non significa «usare sempre lo stesso linguaggio» quanto, piuttosto, non perdere di vista gli obiettivi del messaggio e dell'azione politica e seguire l'evoluzione della lingua "viva":

Sì, in effetti secondo me la coerenza è un punto importante, che non significa usare sempre lo stesso linguaggio ovviamente, ma significa essere coerenti nella costruzione di quell'immaginario e nell'intenzione di assumere un linguaggio inclusivo e transfemminista. Come poi questo si modula nel tempo, ovviamente è... vivo, come tutte le cose... come è vivo il linguaggio però l'intenzione è coerente, la direzione è coerente e quindi secondo me poi il racconto che ne viene fuori lo è.

La questione del linguaggio non è, evidentemente, accessoria rispetto alla politica. Essa implica infatti la possibilità di raggiungere - o meno - persone non direttamente collegate alle battaglie condotte, né impegnate dal punto di vista politico. Il riferimento diretto delle attiviste è alla presenza di "bolle" di ascolto e attenzione, e alla capacità delle campagne di comunicazione di Lucha y Siesta di *rompere* le bolle più vicine, uscendo così dalla cerchia delle relazioni di prossimità culturale e politica. All'esordio ironico di Mara: «Le abbiamo rotte, le bolle? (ridono)» risponde Daria:

Le abbiamo molto allargate, ecco quello sì. Cioè, io almeno, [...] ho la sensazione che possiamo parlare più di dimensioni delle bolle che proprio di rotture, perché sì, sicuramente abbiamo avuto una crescita enorme a un certo punto, e quindi abbiamo rotto quella prima bolla in cui eravamo. Poi credo ce ne siano un'infinità possibili.

E Mara ricorda le occasioni in cui il perimetro dell'azione e della comunicazione è apparso più mobile:

[...] quando abbiamo fatto la campagna delle Luchadoras con Rita Petruccioli e con tutti gli altri illustratori e illustratrici ovviamente siamo arrivate ad un pubblico che... a parte che magari ha letto, ha visto e poi magari si è dimenticato di noi, ma... non tutti, qualcuno sì. Così come quando presenti certi libri ed entri nelle mini bolle di certe case editrici più o meno grandi... o [quando] l'influencer che magari si interessa ed è anche vagamente attivista negli ambiti in cui ci muoviamo noi viene a conoscenza nostra e allarga, fa... credo che sia quello che succede un po' a tutti. Dipende sempre da quale prospettiva acquisisci: nell'ambito del femminismo e del transfemminismo secondo me la nostra bolla è quasi ormai nazionale, per alcuni picchi pure transnazionale; [...] da altri punti di vista nessuno ci conosce e così rimarrà... ed è meglio così, certe cose è meglio farle nel silenzio (ride)

Sottolineare il ruolo di attori comunicativi legati agli ambienti digitali come gli e le influencer nella diffusione di contenuti e visioni affini a quelli dell'attivismo politico rappresenta uno spunto di riflessione di grande interesse, utile a leggere in termini non pregiudiziali il ruolo che queste particolari emittenti possono svolgere nel processo di sensibilizzazione delle audience alle questioni femministe. D'altra parte, nelle piattaforme digitali le tematiche di genere e la visibilità delle istanze culturali e politiche che le sostengono hanno visto negli ultimi anni un deciso incremento, favorito da una adesione culturale particolarmente evidente tra le generazioni più giovani. Secondo Anahi, in effetti,

non è tanto una bolla di tipo politico ma generazionale che alla festa di Lucha y Siesta che abbiamo fatto la maggior parte delle persone che erano presenti non le avevamo quasi mai viste, erano tutte ragazze giovanissime [...] che l'abbiamo fatto noi nello specifico con Lucha y Siesta, o che sia l'immaginario creato da Non Una Di Meno, in ogni caso c'è un pezzettino in più che è stato fatto e di cui siamo molto felici.

Politica dei movimenti, politiche delle piattaforme

Opportunamente, dalla conversazione con Anahi, Daria e Mara emerge anche il ruolo dei media in quanto strutture e apparati di potere, la cui configurazione tecnica mai neutrale può favorire per alcuni aspetti e per altri porre vincoli alla comunicazione di attiviste e attivisti. Il discorso muove dalla riconosciuta centralità dei media stessi nella pratica politica contemporanea, che finisce talvolta per oscurare il rimanente repertorio della mobilitazione tradizionale: è il caso di alcune controverse espressioni del femminismo *pop* (Parisi 2018) che si esprime attraverso i canali digitali di comunicazione mutuandone stili ironici, forme brevi, linguaggi improntati a immediatezza e viralità. E che può funzionare da supporto rispetto a cause, istanze, campagne promosse da attori più propriamente *politici*. Dice Anahi:

[...] da una parte l'utilizzo dei social aiuta la comunicazione, la mobilitazione, dall'altra è un po' anche una paura dei movimenti politici quella di fare... appunto, di portare tutto lo scontro sui social, nel virtuale e poi non trovarsi in piazza. Ora devo dire che per esempio con Lucha non abbiamo avuto mai questo problema, nel senso che quando ci sono state delle chiamate fisiche le persone ci sono state. Dopodiché è un tema che non credo che possiamo così sviscerare facilmente in quanto molte persone fanno politica attraverso i social: esiste tutto un ramo, no?, anche del... ho

un po' paura a dire certe parole, però di un femminismo un po' pop che si produce su Instagram, su YouTube, fatto di follower... e mi viene da dire non mi ci riconosco, ma nello stesso tempo non lo rendo... non è di certo il mio nemico.

È qualcosa che concorre insieme a un altro tipo di fare politica... utile, che spesso raggiunge fasce d'età cui noi effettivamente abbiamo meno accesso, e quindi ben venga. Ben venga anche che ci siano anche ogni tanto questi incroci, ben venga che ogni tanto una persona, che... un influencer dica "Sì, ok, bene, però domani ci vediamo in piazza". Ed è anche bene che ogni tanto magari il movimento si appoggi a qualcuno che ha una larga visibilità per mandare dei messaggi politici importanti

Se nelle *bolle generazionali* si esprimono forme di attivismo principalmente espresse via social media, tuttavia, la pratica offline e la piazza continuano a produrre un senso proprio e specifico, generatore di *significato*. Come sostiene Daria:

[...] i social aiutano a mobilitare, informare, raccontare se sui social si racconta quello che si fa nella realtà, se non sono un meccanismo che gira su se stesso, se sui social racconti quello che hai fatto nella realtà e poi chiami a delle altre cose fatte nella realtà non virtuale. Altrimenti insomma è un po' più complicato pensare che si possa fare politica solo attraverso quello e soprattutto che anche a livello comunicativo siano una parte e non siano tutto, perché poi su canali diversi si comunica in forme diverse.

La consapevolezza dei meccanismi di funzionamento delle piattaforme di social networking, anche rispetto alla loro influenza sull'elaborazione dei messaggi politici, ne suggerisce un uso funzionale agli scopi, tra diverse altre forme testuali e formati possibili. Ancora Daria:

I social richiedono una brevità, un essere... così, piuttosto accattivanti, che non si sposa facilmente con la complessità di alcuni messaggi, quindi non possono essere l'unico veicolo. Sono importantissimi, ma poi c'è anche altro. Si scrive... scriviamo con linguaggi diversi in contesti diversi, non scriviamo un comunicato come scriviamo sui social, ogni tanto scriviamo una lettera aperta, ogni tanto scriviamo un articolo e facciamo un intervento in piazza parlando delle stesse cose ma in modi molto diversi.

Dal ragionamento sulle potenzialità dei media digitali di amplificare il messaggio politico dei movimenti di protesta emerge anche un punto di vista alternativo, che sottolinea la configurazione tecnica e politica delle piattaforme digitali e la possibilità che le logiche di piattaforma possano giocare a sfavore delle soggettività politicamente più radicali. È il «gioco del potere», secondo Anahi, o «l'altra faccia della medaglia», come afferma Mara:

[...] i social sono essenzialmente l'emanazione di un monopolio che invece ha un fortissimo peso politico nel decidere che cosa far vedere, quando far vedere, in quali Paesi... [...] Quindi, pure qui stiamo parlando di strumenti, ma in realtà chi è lo strumento in questo movimento? Loro? Noi? dipende...

L'ambivalenza inscritta nelle piattaforme digitali – che si manifesta nel potere di amplificazione e propagazione dei messaggi da una parte, e nell'opacità delle regole di utilizzo e policy di gestione dall'altra – si risolve, secondo Daria, nel loro uso altrettanto ambivalente da parte di Lucha, che prova a contaminare tanto gli spazi urbani quanto quelli digitali:

Diciamo forse che per semplificarla lo possiamo mettere come parte del paesaggio urbano globale, per cui noi esattamente come proviamo a contaminare il paesaggio concreto, tentiamo di contaminare anche quello virtuale, ma con le stesse ambivalenze con cui trattiamo tutto il resto e con la stessa scomodità, anche, sapendo che non è fatto proprio a misura nostra.

Conclusioni

La centralità che il femminismo ha storicamente assegnato al linguaggio, alla *parola* come atto performativo (Butler 2010, 2015) e pratica politica, non può che risultare riaffermata oggi, quando le forme della protesta e la rivendicazione di diritti assumono una più larga visibilità proprio a cavallo tra gli spazi pubblici discorsivi delle piattaforme digitali e quelli più tradizionali delle piazze.

Posta all'incrocio tra *affordances* e *constraints* dei social network sites, la comunicazione politica di movimenti e gruppi femministi ha mostrato in questi ultimi anni una significativa vocalità e una indubbia capacità di mettere in circolazione delle proprie tematiche e istanze - pensiamo agli esempi più noti delle campagne #metoo o #nonunadimeno (Manikonda et al. 2018; Belotti et al. 2021).

Da questo punto di vista, l'esperienza di Lucha y Siesta appare emblematica per la capacità di sviluppare competenze professionali e ricercare strategie comunicative, senza rinunciare all'impiego della creatività radicale, al ribaltamento degli immaginari e all'uso della comunicazione in modo diverso dal mainstream (Mattoni 2008), sfruttando le possibilità di diffusione virale offerte dalle piattaforme di social networking. L'uso di figure e riferimenti diretti attinti dall'immaginario e dalla cultura pop (con particolare riferimento al fumetto) si colloca proprio in una precisa strategia di trasformazione e sovversione di senso che intende affermare un messaggio politico di forza, lotta e autodeterminazione. L'adozione di un vocabolario iconografico popolare impiegato per attivare un processo di subvertising culturale – peraltro non nuovo nei movimenti politici italiani: si pensi, ad esempio, alla figura di San Precario elaborata dall'attivismo precario italiano (Bruni e Selmi 2010) – non si riduce, tuttavia, a un mero esercizio estetico, ma riflette il lavoro quotidiano e la metodologia di contrasto alla violenza praticati da Lucha y Siesta⁷. Da questo punto di vista, il richiamo alla coerenza tra la pratica di contrasto alla violenza, gli obiettivi del collettivo politico e il racconto che di questi viene fatto appare inequivocabile. La selezione di specifici linguaggi e figure riferibili alla cultura pop per finalità politiche permette, dunque, alla comunicazione messa in campo da Lucha y Siesta di superare o moltiplicare i meccanismi di selezione operati dalle piattaforme stesse (Van Dijck et al. 2019), "allargando le bolle" per raggiungere pubblici molteplici e diversi per età, genere e attivismo politico.

La riflessione sulla politica dei movimenti, anche nell'uso delle piattaforme digitali, porta con sé un riferimento naturale alle politiche inscritte nei meccanismi di funzionamento delle piattaforme stesse. In questo solco tra attori umani e attori non umani si situa una doppia ambivalenza, che da una parte vede le logiche di piattaforma favorire o limitare la comunicazione di attiviste e attivisti, dall'altra rivela un atteggiamento di convenienza da parte delle stesse attiviste di Lucha y Siesta, che utilizzano e cercano di contaminare gli

spazi digitali nella misura in cui questi risultano utili all'agenda politica, *strumenti* necessari al conseguimento di un obiettivo (Massidda e Parisi 2016) piuttosto che luoghi da cui partire per costruire nuovi modelli di relazioni e di società.

Nota biografica

Stefania Parisi è ricercatrice presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove insegna Teorie della comunicazione e dei media digitali e Audience Studies. Tra i principali interessi di studio, le pratiche culturali e comunicative dei movimenti sociali; la teoria critica di internet, con particolare riferimento alle piattaforme digitali; la relazione tra queste ultime e l'abitare urbano.

Mariacristina Sciannamblo è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale della Sapienza Università di Roma, dove è anche docente a contratto in Teorie della comunicazione e dei media digitali. Dal 2016 al 2020 ha lavorato come ricercatrice post-doc nei progetti di ricerca europei H2020 "PIE News/Commonfare" e "Grassroot Wavelengths". Il suo attuale lavoro di ricerca è incentrato sullo studio delle infrastrutture sociotecniche nell'ambito della cooperazione dal basso e sullo studio dell'informatica attraverso la lente teorica degli studi femministi sulla tecnoscienza.

Bibliografia

- Belotti, F., Comunello, F., & Corradi, C. (2021). Femicidio and #NiUna Menos: An Analysis of Twitter Conversations During the First 3 Years of the Argentinean Movement. *Violence against women*, 27(8), 1035-1063. doi: 10.1177/1077801220921947.
- Blee, K. (2013). "Interviewing activists". In D. A. Snow, D. Della Porta, B. Klandermans, D. McAdam (eds.), *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. Doi: 10.1002/9780470674871
- Bruni, A., & Selmi, G. (2010). Da san Precario a WonderQueer. Rappresentazioni di genere nell'attivismo precario italiano. *Studi culturali*, 7(3), 365-384.
- Butler, J. (2010). *Parole che provocano: per una politica del performativo*. Milano: Cortina.
- Butler, J. (2015). *Notes toward a performative theory of assembly*. Cambridge-London: Harvard University Press; trad. it. *L'alleanza dei corpi*. Milano: Nottetempo.
- Della Porta, D. (2014). In-depth interviews. In D. della Porta (ed.), *Methodological Practices in Social Movement Research*. Oxford: Oxford University Press, pp. 228–261.
- Manikonda, L., Beigi, G., Liu, H., & Kambhampati, S. (2018). "#metoo through the lens of social media". In R. Thomson, C. Dancy, A. Hyder, H. Bisgin (eds.), *International conference on social computing, behavioral-cultural modeling and prediction and behavior representation in modeling and simulation* (pp. 104-110). Cham: Springer.
- Massidda, L. e Parisi S. (2016), Too Big, Will Fail. Megaevents and Protest Participation" *Partecipazione e Conflitto*, 9(3), 949-980. doi: 10.1285/i20356609v9i3p949

- Parisi, S. (2018), Platform press, soft news media e femminismo pop. Elementi per il dibattito sulle strategie di audience engagement a partire dal caso Freeda. *Problemi dell'informazione*, 3, 421-446. doi: 10.1445/91660
- Mattoni, A. (2008). Serpica Naro and the others. The 'Media sociali' experience in Italian struggles against precarity. *Portal: Journal of Multidisciplinary International Studies*, 5(2), 1-24. doi:10.5130/portal.v5i2.706
- Mattoni, A., & Treré, E. (2014). Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements. *Communication theory*, 24(3), 252-271. doi: 10.1111/comt.12038
- van Dijck, J., Poell, T. e de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press; trad. it. *Platform Society. Valori pubblici e società connessa* (a cura di G. Boccia Artieri e A. Marinelli), Milano: Guerini e Associati, 2019.

Note

¹ <https://luchaysiesta.com/campagne-e-materiali/>

² <https://www.instagram.com/p/B4umAycKVxA/?hl=it>

³ <https://luchaysiesta.com/2020/12/08/selezione-foto-luchasegnale/>

⁴ <https://luchaysiesta.com/2020/12/08/selezione-foto-luchasegnale/>

⁵ <https://www.atac->

[lineafuxia.com/?fbclid=IwAR2uNENubQkmRarcYtBoYqIWs5OoTu7fo0VzFxiyAGT3RItZQONQNck8M5M](https://www.atac-lineafuxia.com/?fbclid=IwAR2uNENubQkmRarcYtBoYqIWs5OoTu7fo0VzFxiyAGT3RItZQONQNck8M5M)

⁶ <https://www.facebook.com/lucha.ysiеста/posts/2966273293651073>

⁷ In tutti i momenti di confronto pubblico, infatti, le attiviste di Lucha y Siesta sottolineano la differenza tra i percorsi standardizzati di fuoriuscita dalla violenza offerti dal sistema istituzionale dei centri antiviolenza e i percorsi calibrati sulla storia personale di ogni donna elaborati dalle equipe di esperte (operatrici, psicologhe, avvocate e altre) impegnate nella Casa di via Lucio Sestio.