

LQ *The Lab's Quarterly*

2019 / a. XXI / n. 1 (gennaio-marzo)



DIRETTORE

Andrea Borghini

COMITATO SCIENTIFICO

Albertini Françoise (Corte), Massimo Ampola (Pisa), Gabriele Balbi (Lugano), Andrea Borghini (Pisa), Matteo Bortolini (Padova), Massimo Cerulo (Perugia), Franco Crespi (Perugia), Sabina Curti (Perugia), Gabriele De Angelis (Lisboa), Paolo De Nardis (Roma), Teresa Grande (Cosenza), Elena Gremigni (Pisa), Roberta Iannone (Roma), Anna Giulia Ingellis (València), Mariano Longo (Lecce), Domenico Maddaloni (Salerno), Stefan Müller-Doohm (Oldenburg), Gabriella Paolucci (Firenze), Massimo Pendenza (Salerno), Eleonora Piomalli (Roma), Walter Privitera (Milano), Cirus Rinaldi (Palermo), Antonio Viedma Rojas (Madrid), Vincenzo Romania (Padova), Angelo Romeo (Perugia), Giovanni Travaglino (Kent).

COMITATO EDITORIALE

Luca Corchia (segretario), Roberta Bracciale, Massimo Cerulo, Marco Chiuppesi, Cesar Crisosto, Elena Gremigni, Antonio Martella, Gerardo Pastore

CONTATTI

thelabs@sp.unipi.it

I saggi della rivista sono sottoposti a un processo di double blind peer-review. La rivista adotta i criteri del processo di referaggio approvati dal Coordinamento delle Riviste di Sociologia (CRIS): cris.unipg.it

I componenti del Comitato scientifico sono revisori permanenti della rivista.

Le informazioni per i collaboratori sono disponibili sul sito della rivista:

<https://thelabs.sp.unipi.it>

ISSN 1724-451X



Quest'opera è distribuita con Licenza
Creative Commons Attribuzione 4.0 Internazionale

“The Lab’s Quarterly” è una rivista di Scienze Sociali fondata nel 1999 e riconosciuta come rivista scientifica dall’ANVUR per l’Area 14 delle Scienze politiche e Sociali. L’obiettivo della rivista è quello di contribuire al dibattito sociologico nazionale ed internazionale, analizzando i mutamenti della società contemporanea, a partire da un’idea di sociologia aperta, pubblica e democratica. In tal senso, la rivista intende favorire il dialogo con i molteplici campi disciplinari riconducibili alle scienze sociali, promuovendo proposte e special issues, provenienti anche da giovani studiosi, che riguardino riflessioni epistemologiche sullo statuto conoscitivo delle scienze sociali, sulle metodologie di ricerca sociale più avanzate e incoraggiando la pubblicazione di ricerche teoriche sulle trasformazioni sociali contemporanee.

The Lab's Quarterly

2019 / a. XXI / n. 1 (gennaio-marzo)

Jürgen Habermas	<i>Il Moderno – un progetto incompiuto</i>	7
Leonardo Ceppa	<i>Il Moderno – un conto ancora da saldare</i>	23
Antonio de Simone	<i>Il soggetto e la società in forma di musica. Composizione per variazioni su Theodor W. Adorno e l'intrigo ineffabile del jazz</i>	31
Concetta Papapicco, Isabella Quatera	<i>La fabbrica dei Troll. Dagli algoritmi dell'anonimato ad una nuova immagine del sé</i>	41
Gloria Casanova, Claudia Giorleo	<i>La partecipazione femminile in rete e i nuovi strumenti di ricerca sociale</i>	59
Luca Mastro Simone	Roberta Iannone, Andrea Pitasi (a cura di). <i>Tra Amsterdam e Berlino. Geografia e spirito della teoria sociologica</i> . Torino: L'Harmattan Italia, 2018, 184 pp.	87
Francesco Giacomantonio	Andrea Cossu, Matteo Bortolini, <i>Italian Sociology, 1945–2010. An Intellectual and Institutional Profile</i> , Macmillan, London, 2017, 140 pp.	93

LA PARTECIPAZIONE FEMMINILE IN RETE

Una proposta di analisi attraverso la social network analysis e il text-mining

di *Gloria Casanova, Claudia Giorleo**

Abstract

In this paper we study the circulation of so-called “*user-generated content*” and its *spreadability* and consequences through two case-studies in the world of female activism on social networks: (1) the debate that arose in 2015 after the proposal to axe VAT on tampons and menstrual cups, dubbed “*Tampon Tax*”, and (2) the thematic online universe of the international and feminist movement Femen. We used tools of social network analysis and text mining to analyze online platforms (Twitter) to analyse the ways in which women are involved in the new technologies to spread the voice on women and/or feminists battles.

Keywords

Gender studies, Social network analysis, Text mining, Femen, Tampon tax

* GLORIA CASANOVA ha studiato Scienze Sociali all’Università di Pisa e all’Universidad Complutense di Madrid, successivamente si è specializzata in Sociologia e Ricerca Sociale presso l’Università di Bologna. Si è occupata di studi di genere e movimenti politici in rete utilizzando una metodologia quali-quantitativa. Ad oggi lavora nel settore della consulenza strategica applicata alle politiche pubbliche e all’innovazione. Tra i suoi interessi di ricerca: open government data, politiche pubbliche per la ricerca e l’innovazione, politiche di genere e sistemi sociali complessi. Email: gloria.casanova@unibo.it

CLAUDIA GIORLEO ha studiato Relazioni e Politiche Internazionali all’Università “L’Orientale” di Napoli. Iscritta al XXX ciclo del dottorato in «Politica, Cultura e Sviluppo» dell’Università della Calabria, ha svolto una ricerca dal titolo “Posizionamenti, corpi, strategie discorsive: il movimento Femen alla prova dei femminismi contemporanei”. Tra i suoi interessi di ricerca: femminismi nel contesto europeo, corpo/i delle donne, studi post-coloniali. Email: claudia.giorleo@unical.it

1. INTRODUZIONE

Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno favorito lo sviluppo di spazi (virtuali) nuovi che si offrono in qualità di siti per lotte e rivendicazioni sia locali che globali. L'aspetto più interessante del cyberspazio è probabilmente quello di fornire anche ad attori non politici la possibilità di impegnarsi e agire in essa, sfidando gli ostacoli e le avversità della vita quotidiana propria del mondo *offline* (Sassen, 2012). Il potenziale di Internet nel favorire la cittadinanza attiva e contribuire al dialogo e a un impegno politico con base più ampia, negli anni, è stato infatti oggetto di numerosi studi e ricerche. Molte di queste pubblicazioni discutono il potenziale dell'attivismo *online* e la sua capacità di incidere realmente sulle scelte e sulle decisioni del mondo politico "reale" e produrre, quindi, cambiamento (Gerbaudo, 2012; Castells, 2009; Pryor, 2011; Van Laer, 2010). Altri hanno esplorato le relazioni e le interconnessioni tra le azioni politiche online e offline e l'eventuale prevalenza, in termini di risultati, delle une o delle altre. Ha senso parlare, cioè, della capacità del web di favorire la partecipazione politica? (Livingstone *et al.*, 2005; Bennett, 2007; Schuster, 2013). Secondo altri (Howard, 2011; Carter *et al.*, 2015), Internet può offrire a gruppi tendenzialmente vulnerabili o emarginati, la possibilità di mobilitarsi e favorire così la diffusione di rivendicazioni e contenuti alternativi. In questo senso Sassen ha osservato quanto il "cyberspazio" possa essere definito soprattutto come «[a] concrete space for social struggles» (2002, 382) il quale potrebbe «facilitate the emergence of new types of political subjects» (2002, 382), posizionati al di fuori del sistema politico formale.

Negli ultimi anni, i social media e in particolare Twitter sono sempre più utilizzati da istituzioni pubbliche, società civile, attivisti, aziende private anche per promuovere parità di genere e diritti di donne e minoranze sessuali, o quantomeno per porre l'accento sulle disuguaglianze. La campagna #metoo partita dagli Stati Uniti, l'omologa spagnola #YoTeCreo, la mobilitazione #CzarnyProtest in Polonia sono alcuni tra gli esempi più recenti e celebri che hanno guadagnato particolare consenso e diffusione. Tutte queste mobilitazioni sono nate online e rappresentano una forma di rivendicazione sia di diritti che di visibilità. In ambito femminista, le attiviste della cosiddetta "terza ondata" hanno utilizzato con sempre maggiore frequenza lo spazio del web per esprimere opinioni politiche, impegnarsi in azioni civiche e mobilitarsi contro l'oppressione patriarcale. Internet ha offerto loro opportunità ulteriori per l'articolazione delle idee, per il collegamento in

rete con altre femministe al fine di mobilitarsi rispetto a temi comuni di lotta. I dibattiti sui modi in cui le donne usano le nuove tecnologie per promuovere il cambiamento sociale, sfidandone il carattere “maschile”, sono stati raggruppati attorno a una serie di prospettive teoriche note come «cyberfemminismo», a cui fanno riferimento numerosi studiosi e studiose delle scienze sociali (tra gli altri: Haraway, 1991; Plant, 1995; Wajcman, 1991; Everett, 2004; Harcourt, 2000; Sandoval, 2000; Sunden, 2001; Sutton and Pollock, 2000; Wakeford, 2000). Il cyberfemminismo ha innanzitutto problematizzato la relazione tra genere e cultura digitale, per allargare poi il campo anche ad altri aspetti. La ricerca accademica femminista successiva agli anni Settanta, ad esempio, ha iniziato ad occuparsi delle piattaforme online e del modo in cui queste possano o meno trasformarsi in un valido supporto alla promozione e alla tutela dei diritti delle donne.

Lo sviluppo e la diffusione dei social network, a partire dagli anni Duemila, allarga ulteriormente le possibilità di attivismo in rete e di conseguenza la riflessione sulla declinazione cyber- del femminismo. In questo lavoro, ci interessa analizzare teorie e pratiche del cyberfemminismo e per questo, oltre a una ricostruzione ragionata delle evoluzioni teoriche e degli approcci del fenomeno, suggeriamo due casi empirici: (1) il dibattito sorto a partire dal 2015 sulla tassazione di assorbenti igienici, tamponi e coppe mestruali, conosciuta come “Tampon Tax” e (2) l’universo tematico prodotto online dal movimento internazionale e femminista “Femen”.

La #TamponTax è nota come la tassa sugli assorbenti igienici, vale a dire l’applicazione dell’aliquota sui prodotti utilizzati dalle donne durante il ciclo mestruale di pari entità rispetto ai cosiddetti “beni di lusso”. Tra il 2015 e il 2016, a livello internazionale, una serie di proposte di alcuni Parlamenti nazionali di ridurre o eliminare del tutto l’aliquota sugli assorbenti igienici, hanno permesso di mantenere l’attenzione sulla questione e provocare dibattito. La sfera pubblica online, Twitter in particolare, hanno traccia di questi dibattiti, in molti casi accompagnati dall’hashtag #TamponTax.

Femen nasce in Ucraina nel 2008 come movimento di resistenza femminista alla condizione sociale, culturale e politica di quel Paese. L’obiettivo in origine prefissato è quello di modificarne lo status quo. Le attiviste che compongono il gruppo sono per lo più donne giovani, tra i venti e i trent’anni, inizialmente di nazionalità ucraina; con gli anni il gruppo si è poi aperto a attiviste e a istanze nuove, raccogliendo adesioni in diversi Paesi del mondo. Dal 2012 la sede centrale è a Parigi seppure, di recente, l’attenzione mediatica su Femen è calata. Ad ogni

modo, la modalità di protesta in topless combinato a un utilizzo strategico e mirato dei social media hanno garantito particolare visibilità e successo, in tutta Europa, per un periodo significativo di anni.

In entrambi i casi-studio l'utilizzo di Internet e delle nuove tecnologie è quindi centrale per la diffusione di idee, obiettivi e azioni: ne analizziamo, in particolare, la documentazione empirica di Twitter. Il nostro obiettivo è quello di studiare la circolazione dei cosiddetti "contenuti generati dagli utenti" (*user generated content*), le forme di spreadability (Jenkins, 2013), e conseguenti risultati e contraddizioni. I mezzi con cui analizziamo i casi studio (1) e (2) sono gli strumenti della *social network analysis*, per il dibattito intorno alla Tampon Tax e del *text mining* per il caso studio Femen. Entrambe le tecniche sono funzionali allo studio dei modi in cui le donne usano le nuove tecnologie per far veicolare le cause femminili e/o femministe, i risultati e le contraddizioni che ne conseguono.

L'analisi che segue non esaurisce i temi in oggetto. È chiaro che il dibattito sulla relazione tra genere, nuove tecnologie e Internet è molto ampio e riguarda anche il divario tra coloro che hanno la possibilità di usare e creare informazioni digitali e quelli che non lo hanno (*digital divide*); gli effetti paradossali legati all'utilizzo di Internet in ambito femminista e femminile; le sfide metodologiche e le nuove opportunità per la ricerca sociale offerte dalle nuove fonti di informazione e di produzione di dati. La nostra proposta vuole essere, allora, un primo contributo esplorativo che si pone l'obiettivo di valutare come (e se) iniziative e mobilitazioni di matrice femminista online siano effettivamente propulsive nei confronti del movimento femminista a livello globale e offrono nuovi percorsi e strumenti ai movimenti femministi. Al tempo stesso proponiamo una chiave di lettura di tale fenomeno?

2. LE RETI SOCIALI NELLE RIVENDICAZIONI: UN APPROCCIO METODOLOGICO

Non è sorprendente constatare come i mezzi di comunicazione siano diventati uno dei principali palcoscenici dell'espressione culturale. Essendo rivolti ad un ampio pubblico tendono infatti ad incarnare gli aspetti salienti della cultura popolare (McQuail, 2005). Ma con l'avvento della *web society* i paradigmi legati ai mass media sembrano rompere i propri argini: la comunicazione, infatti, diviene alla portata di tutti, come un "*home made*" che ingloba sia aspetti strettamente personali, sia questioni di pubblica rilevanza come, nei casi in esame, le rivendicazioni di genere.

La comunicazione pubblica diventa quindi un anello di congiunzione fra istituzioni e cittadini, i quali iniziano a produrre contenuti politici con lo scopo di informare, sensibilizzare ed influenzare il potere. I social network, trascendendo il tempo e lo spazio, puntano infatti alla trasformazione della cultura inducendo la cultura della condivisione.

Si assiste ad una presa di coscienza del potenziale umano che si instaura nei canali digitali, invitando il pubblico alla collaborazione e condivisione dei contenuti. I cittadini “performano” attraverso le piattaforme online, ed in qualità di “pubblico partecipante” mostrano la volontà di creare autonomamente dei contenuti da proporre ai mezzi di comunicazione come libera espressione della propria opinione pubblica (Mazzoli, 2013). I “pubblici connessi”, cioè gli ambienti digitali ed audience immaginate, trovano il proprio habitat in blog, social networks e video sharing (Vellar, 2009). Internet si adatta così alle caratteristiche e alle esigenze dei movimenti sociali che emergono nell’Età dell’Informazione, i quali hanno aperto nuove strade al cambiamento sociale. I movimenti che emergono dal Network puntano a distruggere i poteri verticali, o quantomeno ad influenzarli e modificarli, con lo scopo di costruire una base di valori e contenuti culturali che parta dal basso (Castells, 2001). Il reale analogico si converte di fatto in reale digitale (Boccia Artieri, 1998), pur mantenendo una sorta di centralità nel vissuto collettivo ed individuale. La rete diviene così uno spazio non soltanto riflessivo, ma anche *performativo*.

Nella cultura partecipativa vi è un alto coinvolgimento civico che converge nella creazione e nella condivisione di contenuti, stabilendo con gli altri membri una connessione sociale. Gli utenti *online* che gravitano attorno a questo processo credono fortemente all’utilità del loro contributo sul web, e tale convinzione incrementa la partecipazione sociale e la presa di posizione (Boccia Artieri 2012).

I movimenti, sia quelli *online* che *offline*, emergono solitamente da una crisi delle condizioni generali, ed in tale contesto si verificano talvolta situazioni di profonda sfiducia verso le istituzioni. Questo scenario induce le persone a prendere in mano la propria situazione, impegnandosi in azioni collettive con lo scopo di difendere le loro richieste, talvolta rifuggendo i canali istituzionali e convenzionali (Castells 2012). Generalmente i movimenti sociali nati, o quantomeno cresciuti, nei contesti digitali hanno origini spontanee e spesso dovute ad una scintilla di indignazione per un evento specifico. Tali «reti di indignazione» (Castells 2012) si tramutano nell’arco di poco tempo in movimenti virali, seguendo la logica del web. I cittadini, infatti,

accolgono con entusiasmo tali movimenti sociali, in quanto si sentono protagonisti di un cambiamento.

Con la nascita della società in rete nascono così nuovi modi di formazione e comunicazione delle identità e dell'appartenenza di genere, inducendo inevitabili cambiamenti sociali: il processo identitario, l'individualizzazione, la ridefinizione dei ruoli e la sessualità vengono ridimensionati, adattandosi ai molteplici bisogni della collettività contemporanea.

La società in rete oggi è connessa mediante piattaforme 2.0, le quali offrono ad ogni individuo l'opportunità di progettare, ripensare e ricostruire la propria identità, fedele o meno a quella adottata nella realtà analogica. Nei sistemi digitali, tali processi di costruzione identitaria sfociano in quello che comunemente chiamiamo "profilo". Infatti, così come nel caso dell'identità, il profilo è anch'esso una forma con cui ci si esprime e si comunica il nostro "io". La sua costruzione implica un'auto-rappresentazione pubblica, basata su di un'attitudine riflessiva a base mediale. Tra i *social network* più utilizzati troviamo Facebook, Twitter e Youtube*, solo per citarne alcuni. Internet diviene più che una semplice tecnologia, bensì un mezzo fondante della società dell'informazione, il quale agevola l'espandersi delle reti interattive in ogni parte della nostra vita (Castells, 2004). Questo sistema necessita di un codice simbolico e valoriale condiviso, il quale si adatta ad una continua e "tacita" contrattazione fra gli utenti della rete, rendendo "liquidi" i significati che ne costituiscono il senso. Siamo inevitabilmente connessi ad un pubblico, sia dal punto esperienziale che emotivo, in quanto pubblici. Si va delineando la consapevolezza di essere degli spettatori connessi, e la trama che seguiamo è composta da vite comunicative e altrettanto connesse (Boccia Artieri, 2012).

Con la crescente adesione ai *social media* e *social network*, si è verificata una mutazione ad oggi in atto che ha a che fare con la "partecipazione" attraverso il web. Questo cambiamento mette in discussione i rapporti classici fra produzione e consumo, incidendo sia sulle produzioni culturali che sulle forme della politica e di mercato, e

* Facebook è uno tra i più importanti Social Network. Nasce nel 2004 da un'idea dello statunitense Mark Zuckerberg, in collaborazione con alcuni suoi compagni di studi della Harvard University (US). Facebook è un servizio gratuito facente funzione di rete sociale, con la quale possiamo comunicare con i nostri contatti (Kirkpatrick 2011). Twitter, come Facebook, permette la condivisione di materiale, sia di natura personale che non, con dei limiti di lunghezza più ristretti rispetto al Social Network di Zuckerberg. Twitter nasce nel 2006 grazie ad una corporation americana. Youtube viene fondata in USA nel 2005, affiliata Google Inc., è una piattaforma Web dedicata alla condivisione e alla visualizzazione in rete di contenuti multimediali, questo fenomeno è meglio conosciuto con il termine "video sharing".

non solo. La massa inizia a produrre contenuti, sia individualmente che collettivamente, aumentando la condivisione ed incrementando il capitale sociale, inteso nella sua accezione sociologica (Boccia Artieri, 2008).

3. I PRINCIPALI CAMBIAMENTI NEI MOVIMENTI FEMMINISTI NEGLI ULTIMI VENT'ANNI: FOCUS SUL CYBER-FEMMINISMO

L'assetto socio-politico ha subito negli ultimi anni molteplici mutamenti, favorendo un duplice fenomeno: da una parte il verificarsi di un processo di disgregazione dovuto ai crolli delle grandi ideologie e dei sistemi politici; dall'altra ha facilitato un movimento opposto di ricomposizione, grazie principalmente al rapido sviluppo della rete. Quest'ultima ha favorito la polarizzazione dei valori che si andavano disgregando e ne ha impedito la loro scomparsa (Mazzoli, 2009).

La questione femminile è parte integrante di tale mutamento culturale. L'esperienza del femminismo, inteso come associazione di persone con intenti rivendicativi univoci, va pian piano frammentandosi. Con la nascita della società in rete nascono così nuovi modi di formazione e comunicazione delle identità e dell'appartenenza di genere, inducendo inevitabili cambiamenti sociali: il processo identitario, l'individualizzazione, la ridefinizione dei ruoli e la sessualità vengono ridimensionati, adattandosi ai molteplici bisogni della collettività contemporanea.

All'inizio degli anni novanta la cosiddetta "terza ondata femminista" apre le porte ad un femminismo nuovo sotto molteplici aspetti. Si abbandona l'idea radicale e univoca della donna in favore di una pluralità di visioni.

La "terza ondata femminista" (*third-wave feminism*) parte infatti dall'assunto imprescindibile delle differenze tra le donne e quindi dalla conseguente esistenza di molteplici femminismi. Negli anni settanta le femministe statunitensi della seconda ondata si concentrarono sulla distinzione tra il sesso (materiale biologico) e il genere (la costruzione sociale e culturale), incentrando la battaglia femminista tutta sul paradigma sesso/genere (per approfondire distinzione sesso/genere si rimanda a Mead, 1949; Oakley, 1972; Rubin, 1975; Saraceno, 1996), trascurando completamente altri fattori come l'etnia e la classe sociale. A partire dagli anni Novanta, al contrario, si pone una sfida particolarmente complessa al processo di costruzione di un movimento (quello femminista) che si immaginava omogeneo. Ciò che differenzia la terza ondata dalla seconda è infatti l'approccio e le modalità

individuate per superare i dibattiti e le contrapposizioni teoriche emerse nel corso degli anni Ottanta. Innanzitutto, la messa in discussione della categoria delle “donne” e il riconoscere la necessità di «interrogare i soggetti rispetto ai confini che definiscono la loro formazione [in riferimento] alle loro possibilità di azione e interconnessione locali, nazionali e transnazionali» (Demaria, 2016, 73). Interrogare queste interconnessioni è quanto anima l'intersezionalità (Crenshaw 1989, 1991; Spelman, 1988; Hill Collins, 1998; 2000; 2006): un concetto complesso e spesso contestato nel mondo accademico, ma che lo stesso, fin dalla sua coniazione intorno agli anni Novanta, si è rivelato particolarmente utile come strumento teorico, concettuale e politico per decostruire le molteplici e simultanee cause e dimensioni dell'oppressione femminile. Ogni persona appartiene a più categorie sociali e queste categorie, o «incroci» (Crenshaw, 2011) oppure ancora «intersezioni fra assi di potere» (Yuval-Davis, 2006), interagiscono fra loro sia a livello soggettivo, che a livello di gruppi e istituzioni (Marchetti, 2013, 134).

Lasciar convivere queste differenze all'interno del femminismo apre a «possibilità localizzate di intervento» (1990, 201) come le definisce Judith Butler in *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1990). Secondo Butler, il femminismo non deve procedere necessariamente verso la costruzione di un modello epistemologico che «si auto-promuoverebbe a soggetto globale» ma, preferibilmente, verso un nuovo punto di partenza per la teorizzazione politica femminista. Non a caso sono questi gli anni nei quali anche la teoria *queer* diventa “strumento” accademico e d'azione, che sfida appunto la nozione di categorie di identità definite e fisse, tra cui le norme che creano una contrapposizione tra buona/cattiva sessualità. La tesi alla base della teoria *queer* è che non esiste una sessualità “normale” (quella eterosessuale) a cui doversi conformare ma esistono possibilità mutevoli a cui le persone possono o meno adattarsi.

In altre parole, il femminismo della terza ondata rifiuta le *grand narratives* (Lyotard, 1979) in favore di approcci plurali al femminismo caratterizzati da una vasta gamma di posizioni discorsive che sostituiscono ai tentativi di unità, una politica dinamica e inclusiva.

In tale contesto, caratterizzato da molteplici cambiamenti legati – anche – al progresso tecnologico e alla formazione di reti ad accesso pubblico (Internet), prende forma il cyber-femminismo, una nuova forma di pensare il rapporto donna-macchina. Il legame tra “cyber” e “femminismo” rappresenta un'occasione per la sinergia tra i movimenti femministi classici e le nuove forme di femminismo. Il termine “cyber”

sta a sottolineare l'interazione delle donne con la tecnologia, vista fino ad allora come un campo prettamente maschile. Diversi teorici, infatti, considerano Internet come uno spazio femminile favorevole a un vantaggio femminista e a sfuggire al controllo e alla superiorità maschili nella nostra cultura (Haraway, 1991; Plant, 1993). Il movimento cyberfemminista è caratterizzato da un susseguirsi di eventi. Nel 1991 il gruppo di artisti "VSN Matrix" iniziò una serie di spettacoli artistici che facevano riferimento, nella pratica, al cyber-femminismo (Hawthorne e Klein, 1999), sfociati in un vero e proprio manifesto "Cyberfeminist Manifesto for the 21st Century"[†] (1991). In tale manifesto si incoraggia un "approccio femminile" alla sfera tecnologica. Le cyber-femministe si definiscono "the modern cunt", e ancora, "the virus of the new world disorder". Contemporaneamente, ed indipendentemente dal collettivo "VNS Matrix", la filosofa e attivista britannica Sadie Plant utilizza nelle sue opere il termine "cyber-femminismo" per riferirsi alla relazione tra genere e tecnologia (Hall, 1996). Analogamente, l'artista multimediale canadese Nancy Paterson con il termine cyber-femminismo evidenzia una visione incentrata sul genere, la diversità culturale e la onnipresenza della tecnologia (Paasonen, 2011).

Di fatto, tra le studiose che hanno contribuito maggiormente all'espansione del pensiero cyberfemminista, Sadie Plant (1993, 1996, 1997) e Sherry Turkle (1995) hanno analizzato l'interazione uomo-macchina e il potenziale liberatorio delle nuove tecnologie sull'identità. Anche il gruppo australiano VNS Matrix, Donna J. Haraway (1991, 1997) e Rosi Braidotti (1996) hanno certamente contribuito al concetto. Secondo Haraway, la complessità della soggettività femminista viene proiettata e comunicata attraverso i progressi tecnologici. L'integrazione della soggettività femminista nel cyberspazio è vista da Haraway come una sorta di cyborg. Il cyborg è quindi usato come una sorta di sé postmoderno, sia collettivo che individuale (Haraway 1991). In modo analogo, Rosi Braidotti vede nel cyberfemminismo il modello di emancipazione delle donne da un mondo prettamente patriarcale.

La rete e l'uso delle nuove tecnologie hanno permesso, insieme alle altre trasformazioni già accennate, lo sviluppo e l'estensione a livello globale dei femminismi. Esistono già da diversi anni studi sui new media (tra gli altri: Garrison, 2010; Harris, 2008; Jenkins, 2006; Kearney, 2006; Piepmeier, 2009; Reid-Walsh, Mitchell, 2004; Senft, 2008) e sulla maniera attraverso cui questi sono utilizzati e gestiti dai femminismi e dalle femministe in tutto il mondo. Alcuni di questi studi

[†] Cfr. <https://vnsmatrix.net/the-cyberfeminist-manifesto-for-the-21st-century/> (ultimo accesso: 6 dicembre 2018).

mostrano che le donne in tutte le parti del mondo stanno usando forme nuove di azione comunicativa attraverso Internet, utilizzandolo per creare consapevolezza, raccogliere il sostegno attraverso attività di blogging, attraverso foto e video, e attraverso la partecipazione ai forum: l'utilizzo dei new media è diventato cruciale per la diffusione di idee, mobilitazioni e dibattiti femministi.

4. LA SOCIAL NETWORK ANALYSIS E IL TEXT MINING: STUDIARE I FENOMENI SOCIALI ATTRAVERSO I CONTENUTI GENERATI DAGLI UTENTI: LA TAMPON TAX E IL GRUPPO FEMEN

Con un numero sempre maggiore (anche) di giovani femministe che si rivolgono a Internet, è indispensabile considerare gli effetti che le nuove tecnologie stanno avendo sul dibattito femminista e sull'attivismo nel suo complesso.

In questo senso sono interessanti le forme di *agency* epistemica femminista nell'universo semantico e tematico pubblicato in rete: utile per indagare i temi e le modalità di utilizzo di questi strumenti da parte dei gruppi e dei movimenti femministi e altresì il modo in cui questi gruppi e movimenti si percepiscano (o si mostrino) coinvolti e impegnati in dibattiti e azioni femministe nazionali e/o transnazionali.

Partire da un'analisi empirica dei testi prodotti da alcune esperienze, risponde a due obiettivi principali: esplorare l'universo tematico di alcuni di questi, nella versione prodotta dalle attiviste; sulla scorta dei dati che questo primo intervento restituisce, il secondo obiettivo attiene a un piano analitico e si colloca appunto all'interno dei dibattiti e delle trasformazioni in corso nei femminismi contemporanei. Usando Internet (Twitter, per il caso specifico di questo lavoro) come fonte per la costruzione della documentazione empirica, questa ricerca esplorativa integra i modelli statistici di *text-mining* e la *social network analysis*.

4.1. Breve nota di metodo

La social network analysis (SNA) è un metodo di ricerca sociale che permette di studiare in maniera semi-automatica i pattern dei legami sociali. In questo elaborato utilizzeremo marginalmente le potenzialità della SNA, piuttosto ci concentreremo sulle caratteristiche del movimento online contro la #tampontax andando a studiare il fenomeno attraverso i dati estratti da Twitter e la visualizzazione dei risultati.

La metodologia si è basata sull'estrazione dei dati dal canale Twitter attraverso l'utilizzo delle parole-chiave (hashtag) "#tampontax". Il tool

utilizzato risponde al nome di “KEYHOLE”[‡]. Keyhole permette di estrarre e analizzare diverse informazioni provenienti dai principali Social Network. Una volta estratti i dati sono stati ripuliti manualmente per evitare di inserire all’interno dell’analisi degli elementi che non rispondessero ai contenuti della Tampon Tax. Successivamente i dati sono stati elaborati in forma grafica con lo scopo di analizzare alcune caratteristiche che abbiamo ritenuto rilevanti per la nostra ricerca: la composizione di genere delle persone che twittavano l’hashtag #tampontax, la provenienza geografica dei tweet, le principali parole ricorrenti nei tweet riportanti l’hashtag in oggetto, la condivisione dei post e i sentimenti generati.

L’analisi automatica dei dati testuali, chiamata anche *text-mining* (o *text-analysis*), è un’analisi del testo “mediata” dal computer, basata, cioè, non sulla lettura del testo, bensì su un’analisi automatica guidata da un software, utile soprattutto quando i testi sono di ampia dimensione (Bolasco, 2013). L’analisi automatica dei testi si è sviluppata soprattutto a seguito della crescente disponibilità di tecnologie informatiche e linguistiche che permettono di analizzare testi di grandi dimensioni estraendone alcune proprietà essenziali, in grado di fornire importanti riferimenti circa il loro contenuto (Bolasco, 2013). Poter utilizzare tecniche statistiche di elaborazione dei dati testuali costituisce allora una interessante possibilità di analisi e di conoscenza. È chiaro che nessun approccio di analisi sostituisce il compito di riflettere sul significato dei dati e «nessun automatismo può supplire da solo alla conoscenza tacita che si esprime nel con-testo e nell’extra-testo» (Giuliano, 2004, 122). L’attività di interpretazione è per questo importante: è solo a partire dall’analisi del contesto di riferimento e dopo un’adeguata conoscenza della letteratura in materia che i risultati che si ottengono da analisi automatiche assumono un significato strategico e rilevante soprattutto a fini decisionali. I testi da analizzare, chiamati in linguaggio tecnico *corpus*, sono una qualsiasi raccolta di frammenti testuali fra loro confrontabili: documenti, domande aperte, trascrizioni di interviste o di focus-group, interviste libere, etc.. Il *corpus* è l’insieme dei testi sui quali si vuole effettuare l’analisi, un insieme ragionato di testi che corrispondono ad un obiettivo, allo scopo per cui verrà analizzato.

Il *corpus* che compone la base di analisi del caso studio sul movimento Femen è costituita da un *corpus* generato a partire dai post del profilo ufficiale Twitter del gruppo: https://twitter.com/femen_movement. La documentazione empirica di dati testuali è lunga un anno (ottobre 2015 – ottobre 2016). L’analisi è stata compiuta con l’ausilio

[‡] Cfr. <http://keyhole.com/> (ultimo accesso: 5 marzo 2019).

del software IRaMuTeQ[§] (Ratinaud, 2009; 2012), un software freeware che utilizza il metodo Alceste (acronimo di Analyse des Lexems Cooccurents dans les Enoncés Simplifiés d'un Texte) il quale si basa sulla logica della ricerca delle similitudini: organizzare il testo preso in esame mettendo in evidenza delle «classi lessicali» in cui ricorrono, con maggiore frequenza, alcune espressioni che sono quindi individuate come «tipiche» di quella porzione di testo (Kalampalikis, 2003). Prima del lavoro sul testo con l'ausilio del software è necessario una operazione di «normalizzazione», una sorta di pulizia e adattamento del testo da esaminare rispetto alle esigenze del software che si utilizza. Nel caso dei testi Femen, ad esempio, sono stati eliminati caratteri in cirillico che avrebbero potuto costituire elemento di disturbo, così come hashtag, URL e indirizzi mail che sporcavano eccessivamente il *corpus*. Successivamente ad altre operazioni di *data-cleaning* (eliminare i testi uguali/ripetitivi, retweet, etc.) il *corpus* testuale è risultato composto da 512 tweet, per l'intervallo considerato. Il *corpus* è stato a questo punto importato nel software IRaMuTeQ per la successiva fase di *text-mining*.

4.2. La tampon tax: sfide, mezzi e risultati

Abbiamo analizzato il fenomeno della tampon tax partendo dalla rete, e non viceversa. Questo ci ha permesso di circoscrivere il perimetro di indagine a delle domande di ricerca che partivano dalla mera curiosità di indagare il fenomeno attraverso l'uso dei dati estratti da Twitter, quale social network utilizzato in tutto il mondo. In questo paragrafo ci limitiamo alla presentazione dei risultati, in quanto le conclusioni e gli spunti di riflessione sulla Tampon Tax sono trattati nel capitolo conclusivo. Volevamo rispondere ad alcune domande che ci aiutassero a contestualizzare la battaglia al femminile legata alla tassazione degli assorbenti igienici:

1. Qual è il genere di appartenenza di coloro che “twittano” il tema Tampon Tax?
2. Quanti sono i contenuti originali, cosiddetti “user generated content” e quanti, invece, sono quelli divulgati?
3. Quali sono i sentimenti legati al tema?

La prima domanda ci aiuta a capire se i contenuti siano generati e/o divulgati da un pubblico prettamente femminile o maschile, elemento di particolare interesse che verrà ripreso nelle conclusioni del saggio. Le altre domande di ricerca ci permettono invece di analizzare l'entità

[§] <http://iramuteq.org/> (Ultimo accesso: 03 marzo 2019)

dei contenuti generati dagli utenti, il loro livello di *spreadability* e il loro *sentiment score*.

Per fare ciò abbiamo analizzato il fenomeno in un momento circoscritto nel tempo, da agosto a settembre 2016, anno in cui in Italia si era risvegliato il dibattito a seguito di una proposta di legge finalizzata a ridurre l'aliquota su alcuni prodotti igienico-sanitari di prima necessità per le donne, tra questi: gli assorbenti igienici.

Prima di entrare nel vivo dell'analisi pare doveroso dare una panoramica generale sull'applicazione dell'Iva sugli assorbenti igienici in Europa. Nel 2016 l'Unione Europea ha concesso ai Paesi membri la possibilità di scegliere se cancellare o meno la Tampon Tax.

Come si vede in Tab. 1. ad oggi alcuni Paesi europei applicano un'aliquota ridotta o nulla sugli assorbenti:

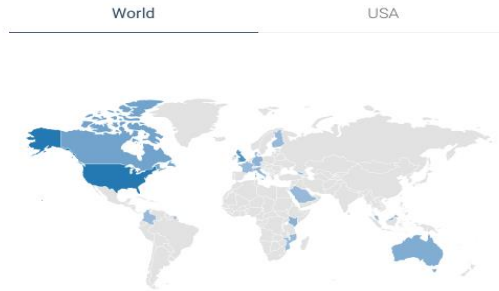
Tab. 1. La percentuale di aliquota sugli assorbenti igienici in Europa

Country	VAT on tampons		
Austria	20%	Ireland	0%
Belgium	21%	Italy	22%
Bulgaria	20%	Latvia	21%
Croatia	25%	Lithuania	21%
Cyprus	19%	Luxembourg	17%
Czech Republic	21%	Malta	18%
Denmark	25%	Netherlands	21%
Estonia	9%	Poland	23%
Finland	24%	Portugal	23%
France	20%	Romania	20%
Germany	19%	Slovakia	10%
Greece	24%	Slovenia	22%
Hungary	27%	Spain	10%
		Sweden	25%
		United Kingdom	5%

Fonte: <http://www.dutycalculator.com/hs-lookup/686356/hs-tariff-code-for-sanitary-towels/#>
(Ultimo accesso: luglio 2016)

A dire il vero, a mantenere una aliquota ancora piuttosto alta sono la maggioranza dei Paesi europei. Che la Tampon Tax non sia un tema particolarmente sentito in Europa ce lo dice anche la distribuzione geografica dei Twitter analizzati (*Cfr.* Fig. 1). La maggior parte dei twitter rientrati nel nostro campione di analisi provengono dagli Stati Uniti, Canada e Australia. In Europa Paesi maggiormente attivi risultano quelli del nord Europa e l'Italia, rappresentando per quest'ultimo un tema di dibattito politico sollevato nel periodo della raccolta dei dati.

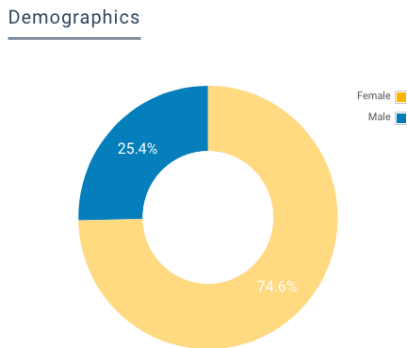
Fig. 1. Distribuzione geografica dei twitter presi in esame



Fonte: dati Twitter (luglio - agosto 2016) - elaborazione dati con KEYHOLE: <https://keyhole.co/> (Ultimo accesso: marzo 2019)

Entrando nel vivo delle domande di ricerca, abbiamo visto che il 74.6% dei twitter contenenti l'hashtag #tampontax proviene da profili di genere femminile, e il restante 25.4% da profili maschili. Una percentuale piuttosto sorprendente considerando il target degli assorbenti igienici.

Fig. 2. Distribuzione dei twitter presi in base al genere degli utenti

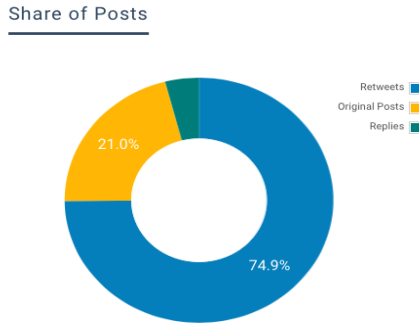


Fonte: dati Twitter (luglio - agosto 2016) - elaborazione dati con KEYHOLE: <https://keyhole.co/> (Ultimo accesso: marzo 2019)

I post circolati nel periodo di analisi con l'hashtag #tampontax sono stati per il 21% post originali, ovvero i cosiddetti "user generated content", contenuti generati dagli utenti, mentre la maggior parte (74.9%) dei

tweet estratti sono “retweet”, ovvero condivisi secondo le logiche di *spreadability* (Cfr. Fig. 3).

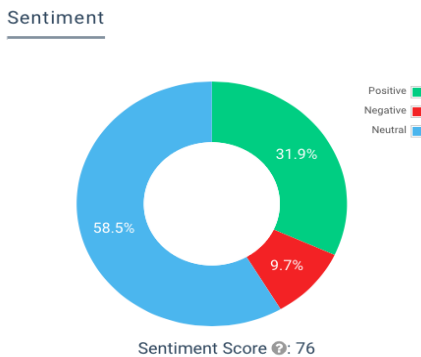
Fig. 3. Livello di spreadability



Fonte: dati Twitter (luglio - agosto 2016) - elaborazione dati con KEYHOLE: <https://keyhole.co/> (Ultimo accesso: marzo 2019)

Secondo il *sentiment score*** , calcolato utilizzando solo i valori di sentimento positivi e negativi attribuiti alle parole utilizzate nei tweet presi in esame, il dibattito sulla #tampontax si posiziona verso un sentimento positivo. Il campione analizzato è composto per oltre la metà da tweet neutrali (58.5%) e da una buona fetta di tweet positivi (31.9%) mentre la restante percentuale è attribuita a tweet negativi (Cfr. Fig. 4).

Fig. 4. Sentiment score



Fonte: dati Twitter (luglio - agosto 2016) - elaborazione dati con KEYHOLE: <https://keyhole.co/> (Ultimo accesso: marzo 2019)

** Calcolato secondo la formula = positivo / (positivo + negativo).

Abbiamo raccolto fin qua gli elementi necessari a una prima caratterizzazione del fenomeno #tampontax via Twitter, la quale ci ha portate ad aprire nuove domande di ricerca sul fenomeno della partecipazione femminile in rete e sulle possibili chiavi di lettura, riportate nelle conclusioni di questo elaborato.

4.3. *Le Femen: sfide, mezzi e risultati*

L'elemento caratterizzante Femen è l'irruzione a seno nudo negli spazi pubblici, modalità d'azione controversa che secondo molti compromette la valenza politica delle sue manifestazioni. Esporre un corpo che per caratteristiche (bianco, giovane, magro) conferma i tratti della femminilità normativa significa convalidare in modo rituale l'appartenenza al gruppo delle donne privilegiate, egemoni. Inoltre, la circolazione nella cultura dei consumi di una certa rappresentazione delle donne già da sé consolida e rafforza un immaginario specifico di una certa femminilità: Femen sembrerebbe cedere alla tentazione di parlare del femminismo e delle donne in forma singolare, generale e astratta, producendo una universalizzazione dei valori e delle posizioni dei soggetti (Giorleo, 2016). Analizzare l'universo tematico prodotto dalle attiviste su Twitter nasce, allora, dalla volontà di comprendere se, e se sì in che modo, Femen si posiziona all'interno di questi dibattiti nonché all'interno del multiverso dei femminismi (anche online) contemporanei.

Abbiamo compiuto l'analisi attraverso il software IRaMuTeQ, il quale consente diversi tipi di analisi ma per i fini di questo lavoro ne verranno impiegate soltanto alcune. Per procedere ad analisi più approfondite sono necessarie, comunque, alcune specifiche relative a (1) statistiche descrittive di base e (2) alle dimensioni del corpus.

(1) È possibile in questo modo individuare le forme grafiche (*types*), le occorrenze (*tokens*), gli *hapax* (le forme che ricorrono una sola volta), e la media di *tokens* per ciascun testo di cui si compone il corpus. Per il corpus oggetto di questa analisi:

N° di testi:	512
Occorrenze (<i>token</i>):	4673
Forme grafiche (<i>type</i>):	1041
<i>Hapax</i> :	565 (12.09% delle occorrenze; 54.27% delle forme)

I tweet dell'account ufficiale Femen, presentano un totale di pubblicazione abbastanza alto: 512 post totali nel corso dell'intervallo di

tempo analizzato. Questo dato dipende in parte dallo strumento: Twitter è un social che offre la possibilità di instaurare discussioni con altri utenti che condividono gli stessi valori, serve a creare ponti e relazioni. Twitter è un sito di «micro-blogging», una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti, sotto forma di messaggi di testo, immagini, video, o altri elementi multimediali. Da questo punto di vista, allora, l'utilizzo che di Twitter fa Femen sembra congruente alle funzioni e alle funzionalità dello strumento.

(2) Due sono gli indici da calcolare e da tenere in considerazione:

a) il Type-token Ratio (TTR) che mette in relazione il numero di forme grafiche con il numero di occorrenze e lo moltiplica per 100. Esso deve essere minore del 20%;

b) la percentuale di hapax che deve essere minore del 50%.

Rispetto al corpus estratto dal profilo ufficiale Twitter Femen:

TTR Twitter: $(1041 \div 4673) \times 100 = 22,27\%$
 hapax Twitter: 12,09% delle occorrenze

Si tende a considerare “trattabile” con un software di text-mining un corpus con un rapporto tra quantità di parole diverse (*word-type*) e di parole totali (*word-token*) minore del 20%: il corpus Twitter supera questo valore. Questo primo risultato dice già qualcosa: la ricchezza lessicale Femen con lo strumento Twitter è bassa. La percentuale di hapax, cioè di forme grafiche che compaiono un'unica volta nel vocabolario, rispetta invece l'indicazione.

Procedendo all'esplorazione del testo attraverso l'estrazione delle prime 30 occorrenze per le tre forme grammaticali attive: aggettivo, nome, verbo, in base a un ordinamento in senso decrescente di frequenza, è possibile evidenziare le parole che ricorrono più spesso nei testi analizzati.

Tab. 2. Le prime 30 occorrenze per ciascuna delle forme grammaticali attive profilo Twitter Femen

femen	440	nom	naked	19	adj	disrupt	7	ver
feminism	181	nr	gay	14	adj	come	6	ver
sextremism	114	nom	strong	11	adj	call	5	ver
feminist	109	nom	happy	11	adj	inspire	4	ver
equality	108	nom	free	9	adj	educate	4	ver
freedom	105	nom	black	6	adj	unite	3	ver

riot	81	nom	great	5	adj	start	3	ver
woman	80	nom	true	4	adj	ship	3	ver
femenshop	54	nr	human	2	adj	read	3	ver
ukraine	31	nom	real	2	adj	perform	3	ver
fight	31	nom	late	2	adj	give	3	ver
accessory	30	nom	good	2	adj	donate	3	ver
protest	27	nom	game	2	adj	design	3	ver
apparel	25	nom	cool	2	adj	clothe	3	ver
support	23	nom	chief	2	adj	believe	3	ver
war	21	nom	stealthly	1	adj	arrest	3	ver
religion	21	nom	special	1	adj	write	2	ver
shop	19	nom	silent	1	adj	think	2	ver
womenrights	18	nr	recent	1	adj	speak	2	ver
stop	16	nom	numb	1	adj	remember	2	ver
world	15	nom	nude	1	adj	remain	2	ver
shirt	15	nom	modern	1	adj	reach	2	ver
body	14	nom	loud	1	adj	punish	2	ver
activist	14	nom	live	1	adj	leave	2	ver
flowerpower	13	nr	law	1	adj	hear	2	ver
art	13	nom	huge	1	adj	detain	2	ver
right	12	nom	clear	1	adj	decide	2	ver
tshirt	11	nom	central	1	adj	convict	2	ver
fuck	10	nom	calm	1	adj	bury	2	ver
inna	9	nom	bloody	1	adj	beautify	2	ver

Da una prima rapida analisi, è evidente le occorrenze con frequenza maggiore sono rappresentate da nomi, seguiti dai verbi e poi dagli aggettivi. I nomi, così come i verbi, descrivono contesti e azioni. Rispetto agli aggettivi, prevalgono quelli positivi ma il loro utilizzo si mantiene piuttosto ridotto. Questo lascia pensare alla produzione di testi brevi e denotativi, che argomentano e descrivono in maniera oggettiva più che narrativa. Questa caratteristica è generalmente tipica per Twitter, in cui la limitazione a 140 caratteri impone brevità e concisione.

Se queste prime informazioni “quantitative” possono dire già qualcosa, è interessante a questo punto procedere a un’analisi “qualitativa” che possa aiutare a interpretare non solo la quantità, anche la qualità dei contenuti.

Lo strumento più interessante in questo senso, offerto da IRaMuTeQ, è quello che permette di ridurre il testo nel minor numero possibile di gruppi (classi) o cluster. Un cluster è una collezione di oggetti simili tra loro che sono a loro volta dissimili rispetto agli oggetti degli altri cluster: ognuno è al suo interno omogeneo e si differenzia rispetto agli altri sulla base proprio del contenuto semantico. Nel caso del corpus in oggetto, l’analisi ha individuato 10 cluster, ciascuno dei

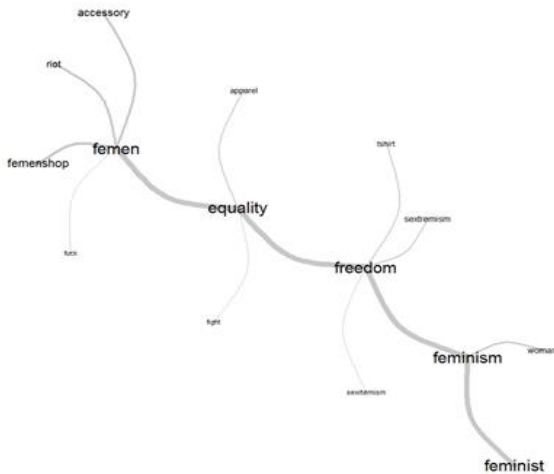
quali rappresenta un tema ricorrente all'interno del testo. La distribuzione delle aree tematiche di Twitter è riportata di seguito:

Tab. 3. Distribuzione delle aree tematiche

classe 1	classe 2	classe 3	classe 4	classe 5	classe 6	classe 7	classe 8	classe 9	classe 10
1,01%	89,49%	1,41%	1,41%	1,41%	0,61%	1,01%	1,01%	2,02%	0,61%

A eccezione della classe 2, che copre la quasi maggioranza del corpus, le restanti classi coprono una percentuale molto bassa. Osservando le occorrenze più frequenti della classe 2 (cfr. All. 1), l'impressione è che le principali occorrenze altro non sono che gli hashtag che completano i tweet. Qualsiasi sia il contenuto del testo gli questi hashtag (#femen, #feminism, #sextremism) saranno allora sempre predominanti su eventuali altri contenuti, tanto da formare un cluster che ricopre più dell'80% dell'intero corpus. A conferma di ciò, può essere utile creare un sotto-corpus relativo alla sola classe 2 dal quale estrarre l'analisi di rete delle co-occorrenze delle parole, che mostra le relazioni tra diverse forme grafiche:

Fig. 5. Grafico delle co-occorrenze della classe 2



Il grafico delle co-occorrenze evidenzia, cioè, cinque nuclei principali caratterizzati dalle cinque parole di contenuto più occorrenti: *femen*, *equality*, *freedom*, *feminism*, *feminist*. Le stesse che, chiaramente, appaiono ai primi posti nel dendrogramma (Allegato I). Intorno a questi nodi principali si sviluppa la rete che è molto piccola ed è considerata la dimensione del sotto-corpus assai limitata (soltanto 50 testi). È predominante la presenza di parole che rimandano allo shop online del gruppo e che si legano addirittura a concetti-chiave del femminismo: l'immagine mostra una relazione, ad esempio, tra *equality* e *appearel*, oppure tra *freedom* e *tshirt*. Provando a estrarre dal sotto-corpus le concordanze della parola *femenshop* all'interno dei segmenti di testi caratteristici si riesce a capire il perché. A titolo esemplificativo ma che non esaurisce l'intero sotto-corpus:

**** *ID_100 *DATA_12016

fight for democracy *femen* *equality* *femenshop* *feminism* *freedom* *feminist*
accessories

**** *ID_101 *DATA_12016

no racism *femen* *equality* *femenshop* *feminism* *freedom* *feminist* accessories *appearel*

**** *ID_102 *DATA_12016

woman can fuck prejudices *femen* *equality* *femenshop* *feminism* *freedom* *feminist*

Molti di questi tweet promuovono lo shop online del gruppo e riportano in forma testuale gli slogan che appaiono sulle Tshirt e sugli altri oggetti in vendita sul Femen Store: magliette, felpe, case per iPhone, borse in tessuto. Le stesse osservazioni fatte per il sotto-corpus, valgono per l'intero corpus Twitter Femen: estraendo i segmenti specifici è possibile individuare lo stesso linguaggio e gli stessi riferimenti:

**** *ID_321 *DATA_42016

womenrights *freedom* *freedom* *sextremism* *riot* *woman* *feminist* *feminism* *femen*
equality *fight*

**** *ID_338 *DATA_42016

every woman is a riot *sextremism* *femen* *equality* *feminism* *freedom* *feminist* *riot*

Le osservazioni sui segmenti specifici del sotto-corpus rimandano infine alle osservazioni preliminari fatte in precedenza: un valore TTR pari al 22,27% rilevava una ricchezza lessicale bassa; ritrovare tra i segmenti specifici quasi sempre *femen*, *femenshop*, *equality*, *feminism*, è quindi un risultato del tutto prevedibile nonché conferma ulteriore di un lessico poco

(o per nulla) diversificato. Dai primi risultati di questa analisi attraverso Twitter è possibile sostenere che ci siano due parole predominanti: «femen» e «feminism». La frequenza elevata della prima parola è ovvia. L'elevata frequenza di «feminism/feminist» potrebbe apparire altrettanto scontata ma potrebbe lo stesso restituire elementi utili per capire in che maniera il gruppo costruisca e voglia presentare la propria identità. Attraverso l'elevata frequenza della parola «feminism» il gruppo potrebbe voler rivendicare in maniera specifica (e forse radicale) la propria identità (innanzitutto organizzativa) del gruppo. Utilizzare con molta frequenza «feminism/feminist» è certamente una decisione consapevole da parte del gruppo e può quindi essere considerata un elemento cruciale dell'identità online Femen, in un'epoca di crisi/disgregazione, definita da alcuni "postfemminista" (Barrett, 2000).

È interessante rilevare l'assenza della parola «gender». La parola «gender» ha acquisito uno status transnazionale ufficiale dopo la IV Conferenza mondiale delle donne di Pechino nel 1995 per la sua presenza ripetuta (e per alcuni controversa) nella Piattaforma d'azione di Pechino e negli altri documenti ufficiali. Data l'età anagrafica delle attiviste Femen e considerando il gruppo nasce nel 2008, sembrerebbe naturale escludere una qualche affinità, quantomeno non diretta/esplicita, con la Conferenza di Pechino. E forse questo potrebbe giustificarne l'assenza. D'altro lato, «gender» è un termine del discorso femminista accademico, soprattutto occidentale, diffuso soprattutto nei testi e nelle pubblicazioni in lingua inglese (e di difficile traduzione nelle altre lingue), e potrebbe anche essere inteso - da un gruppo come Femen extra-accademico e in prima battuta non occidentale (nasce in Ucraina) - come un approccio sulle donne e al femminismo legato ad ambienti istituzionali, come le università o le conferenze, a cui Femen si sentirebbe estraneo.

È chiaro, però, che tanto l'ambiente accademico quanto le politiche e gli appuntamenti Onu rappresentano arene chiave per il femminismo transnazionale. Il mancato utilizzo della parola «gender» esprime un'identità di gruppo meno (o per niente) definita in termini internazionali/transnazionali? Il linguaggio, in particolare il modo in cui le parole vengono utilizzate nel contesto di riferimento, è un modo sia per esprimere la propria identità, sia per comunicare il significato attribuito alle parole scelte e alle idee veicolate. Con l'obiettivo di inserirsi e presentarsi come gruppo femminista, Femen ha scelto di pubblicare i propri contenuti web in inglese. E anche le scelte di lingua offrono un modo per comprendere in che modo un'organizzazione voglia essere percepita e soprattutto a quale fetta di pubblico voglia presentarsi.

5. CONCLUSIONI

Con questo contributo abbiamo cercato di delineare il percorso di ricerca che ci ha portate ad analizzare l'universo *online* e la partecipazione alle cause femminili in rete, cercando di trovare una chiave di lettura.

Siamo ben consapevoli che si tratti soltanto di un piccolo segmento da circoscrivere ai casi studio presentati, così come le domande di ricerca affrontate in questo saggio non si possono ritenere esaustive per dare spiegazione a un fenomeno che è certamente complesso e in continua metamorfosi. La nostra vuole essere piuttosto la presentazione di come un caso di studio possa essere affrontato utilizzando i cosiddetti "big data" e di una possibile chiave di lettura della partecipazione femminile in rete.

Il contributo online è centrale in questo elaborato e rappresenta una vera e propria "cultura della partecipazione" (Jenkins, 2010, 17). Quell'audience generata da un pubblico tendenzialmente passivo si è trasformata in partecipazione attiva grazie ai media digitali (*ibidem*), confluendo, almeno dalle nostre conclusioni, nell'idea di prosumer (Toffler 1980; Ritzer, 2014). Produttore e consumatore dei contenuti online fanno così parte della stessa medaglia, performando in rete.

Le culture partecipative condividono delle caratteristiche comuni, innanzitutto fanno parte di una rete con basse barriere di impegno civico, che permette loro di esprimere quest'ultimo sotto molteplici forme. Di fatto, la cultura partecipativa dà un forte sostegno a quelle attività di produzione e condivisione di materiali generati dagli utenti.

All'interno della cultura partecipativa vi è una forte convinzione circa l'importanza di ogni singolo contributo, il quale genera una forte connessione fra i diversi partecipanti (Jenkins, 2000). La correlazione fra questa tipologia di prosumer e la politica sta a nostro parere nei contenuti prodotti e condivisi e nel fine perseguito dalla community di riferimento. Il prosumer politico è colui che soddisfa le caratteristiche appena descritte di «cultura partecipativa», nonché di produzione e condivisione di materiale digitale, e al tempo stesso rappresenta un usufruttuario dell'informazione generata e delle relative conseguenze.

La chiave di lettura che abbiamo deciso di dare ai due casi studio presentati si inserisce proprio nell'idea che il prosumerismo possa essere applicato ai movimenti politici e di rivendicazione. La correlazione fra il prosumer e la politica sta a nostro parere nei contenuti prodotti e condivisi, e nel fine perseguito dalla *community* di riferimento. Proprio a causa delle tematiche trattate e per della composizione del nostro

campione, fatto principalmente da contenuti web prodotti e/o condivisi da una grossa percentuale di donne, riteniamo che i nostri casi studio rappresentino a pieno il fenomeno di prosumerismo politico. Infatti i contenuti generati da donne sono caratterizzati dalla richiesta concreta dell'abbattimento dell'aliquota sugli assorbenti, nel primo caso, e sulla rivendicazione dei diritti e parità di genere nel secondo caso, pertanto vanno a beneficiare le donne stesse.

È chiaro che l'utilizzo della rete può generare effetti diversi, consentendo allo stesso tempo di attivare o disattivare le pratiche e rivendicazioni, potenziandole oppure disattivandole, innescando effetti, in alcuni casi, addirittura paradossali. Il caso di gruppi e movimenti femministi diventa in questi casi fenomenico: proprio con l'affermazione e l'utilizzo di Internet, questi diventano più visibili ma, allo stesso tempo, più frammentati o tra di loro contrapposti. In molti ritengono inoltre che la diffusione di Internet, abbia rappresentato il volano per l'avvio di una "quarta" ondata femminista (*fourth-wave feminism*). L'eventualità di una quarta ondata femminista è stata criticata da quanti e quante ritengono non sufficiente, di per sé, una diffusione maggiore nell'utilizzo di Internet per decretare l'avvio di una nuova "era" femminista.

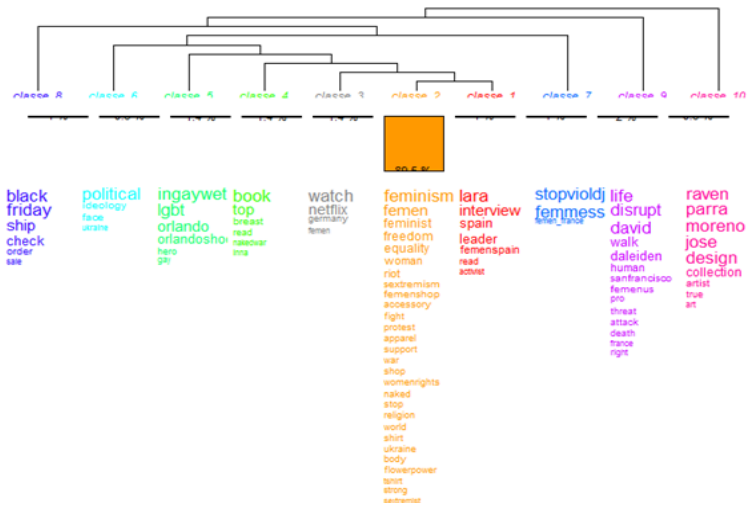
Il dibattito è aperto, ma resta il fatto che Internet ha facilitato la creazione di una comunità globale di utenti che usano Internet tanto per scambio di idee e discussioni, quanto per mobilitazioni e attivismo. Internet ha favorito la diffusione della cosiddetta cultura del «call-out», ovvero ha creato delle modalità che permettono di sfidare pubblicamente il sessismo e la misoginia, ad esempio, nel momento in cui questi compaiono, in varie forme, nei discorsi quotidiani, sui giornali, nei media, nella politica, di promuovere le modalità e gli impegni che un certo gruppo o movimento porta avanti. Internet ha cioè creato una comunità globale, che si organizza in rete, la quale seppure diversificata in termini di spazio, contesto, lingua, rivendicazioni e obiettivi, è accomunata dall'uso (e dalla fiducia) nei confronti della rete. Soprattutto, è accomunata da un altro importante fattore: la simultaneità che ha un valore grandissimo ai fini dell'azione politica (Leccardi, 2014). La rete può diventare, allora, strumento politico: un veicolo di affermazione delle appartenenze plurime, e non solo uno strumento organizzativo (*ibidem*).

Più in generale, l'uso dello spazio virtuale si trasforma rispetto alle modalità di utilizzo dello stesso fatto in precedenza: i confini tra on-line e off-line sono fluidi, creando un continuum di confronti ed azioni (Hinsey, 2013).

Accanto all’#activism, alle petizioni, alle denunce di discorsi d’odio, di violenza, di sessismo, è praticato anche il tentativo di modificare i media proprio dal loro interno. Il protagonismo dei social media nella società dell’informazione - quella contemporanea – determina una messa in discussione radicale e necessaria sull’efficacia politica di alcune forme di rivendicazione e sulla loro sostenibilità.

ALLEGATO 1

Dendrogramma Twitter Femen:



IRaMuTeQ ha individuato per il *corpus* Twitter 10 classi. Per ragioni di visualizzazione e spazio non si riesce a leggere bene la percentuale per ciascuna classe che indichiamo qui di seguito:

Classe 1	1,01%
Classe 2	89,49%
Classe 3	1,41%
Classe 4	1,41%
Classe 5	1,41%
Classe 6	0,61%
Classe 7	1,01%
Classe 8	1,01%
Classe 9	2,02%
Classe 10	0,61%

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARRETT, M. (2000). Post-feminism. *Understanding Contemporary Society. Theories of the Present*. London: SAGE Publication.
- BENNETT, W. L. (2007). Civic learning in changing democracies: challenges for citizenship and civic education. In: P. Dahlgren (ed.), *Young citizens and new media: learning democratic engagement* (pp. 59-77). New York: Routledge.
- BOLASCO, S., (2013). *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*. Roma: Carocci.
- BOCCIA ARTIERI, G. (1998). *Lo Sguardo Virtuale, Itinerari socio-comunicativi nella deriva tecnologica*. Milano: Franco Angeli.
- (2012). *Stati di connessione, Pubblici, Cittadini e Consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.
- BUTLER, J., (1990). *Questione di Genere. Il Femminismo e la Sovversione dell'Identità*. Roma-Bari: Laterza.
- CASTELLS, M. (2001). *Internet Galaxy*. Oxford: Oxford University Press.
- (2004). *La città delle reti*. Venezia: Marsilio Editori.
- (2009). *Comunicazione e potere*. Milano: Università Bocconi Editore.
- (2012). *Networks of outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press.
- CRENSHAW, K.W. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine. Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 8: 139-167.
- (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics and Violence against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6): 1241-1299.
- DEMARIA, C., (2016). Intersezionalità e femminismo transnazionale tra costruttivismo, post-strutturalismo e 'performance' epistemologiche. *Scienza & Politica*, 28(54), 71-85.
- EVERETT, A. (2004). On Cyberfeminism and Cyberwomanism: High-Tech Mediations of Feminism's Discontents. *Signs*, 30(1), 1278-1286.
- GARRISON, E.K. (2010). U.S. Feminism – Grrrl Style! Youth (Sub) Cultures and the Technologies of the Third Wave. In: N. A. Hewitt (ed.), *No Permanent Waves: Recasting Histories of US Feminism* (pp. 379-402). New Jersey: Rutgers University Press.
- GERBAUDO, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*, Londra: Pluto Press.
- GIORLEO, C. (2016). Femen e femminismi in Europa. Una prima proposta di analisi. *The Lab's Quarterly*, 4: 57-77.

- GIULIANO, L. (2004). *L'analisi automatica dei testi. Fare ricerca con il text mining*. Milano: Led.
- HARAWAY, D. (1991). A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In: Id., *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature* (pp. 149-181). New York: Routledge.
- HARCOURT, W. (2001). World wide women and the web. In: D. Gauntlett (ed.), *Web.Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (pp. 150-158). London: Arnold.
- HARRIS, A. (2008). Young Women, Late Modern Politics, and the Participatory Possibilities of Online Cultures. *Journal of Youth Studies*, 11(5): 481-495.
- HILL COLLINS, P. (1996). *Intersectionality*. Cambridge: Polity Press.
- HINSEY, V. (2013). Girls Get Digital: A Critical View of Cyberfeminism. *On Our Terms*, 1(1): 1-13.
- HOWARD, P. (2011). The Role of Digital Media. *Journal of Democracy*, 22(3): 36-49.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- (2010). *Culture partecipativa e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*. Milano: Guerini.
- (2013). *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Rimini: Maggioli.
- KALAMPALIKIS N. (2003). L'apport de la méthode Alceste dans l'étude des représentations sociales. In: J.-C. Abric (Dir.), *Méthodes d'étude des représentations sociales* (pp. 147-163). Paris: Éditions Erès.
- KEARNEY, M. (2006). *Girls Make Media*. New York: Routledge.
- KENNEDY, B. M. (eds.). *The Cyberculture Reader*. London: Routledge.
- LECCARDI, C. (2014). *Social movements and the reconstruction of the future*. Paper presentato al seminario internazionale "Time and Power in everyday life", Milano, 2014.
- LIVINGSTONE, S., BOBER, M., & HELSPER, E. J. (2005). *Internet literacy among children and young people*. London: LSE Report.
- LYOTARD, J.F. (1979). *La condition postmoderne: rapport sur le savoir*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- MAGARAGGIA, S., (2015). Il moto ondosso dei femminismi: abbiamo avvistato la quarta ondata?. In: S. Magaraggia & G. Vingelli (a cura di), *Genere e partecipazione politica* (pp. 23-34). Milano: Franco Angeli.
- MARCHETTI, S. (2013). Intersezionalità. In: C. Botti (a cura di), *Le etiche della diversità culturale* (pp. 133-148). Firenze: Le Lettere.
-

- MAZZOLI, L. (2013). *Cross-News, l'informazione dai talk show ai social media*. Torino: Codice Edizioni.
- MCQUAIL, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- MEAD, M. (1949). *Male and Female: A Study of the Sexes in a Changing World*. New York: William Morrow.
- OAKLEY, A. (1972). *Sex, gender and society*. Londra: Maurice Temple Smith.
- PIEPMEIER, A. (2009). *Girl Zines: Making Media, Doing Feminism*. New York: New York University Press.
- PLANT, S. (1995). The Future Looms: Weaving Women and Cybernetics. *Body and Society*, 1(3-4): 45-64.
- PRYOR, S. (2011). Revolution 2.0: How Social Network Sites can move Social Mountains. *Online Conference on Networks and Communities*.
- RATINAUD, P. (2012). *Analyse de la base de données «Observatoire des publics des actions AGIR» 2010-2011*. Direction de la formation professionnelle et de l'apprentissage. Toulouse: Conseil régional de Midi-Pyrénées.
- (2009). *Iramuteq: Interface de R pour les Analyses Multi-dimensionnelles de Texte et de Questionnaires*. In: www.iramuteq.org.
- REID-WALSH, J. & MITCHELL, C. (2004). Girls' Web Sites: A Virtual "Room of One's Own?". In: A. Harris (ed.), *All About the Girl: Culture, Power, and Identity* (pp. 173-182). New York: Routledge.
- RITZER, G. (2014). *Essential of Sociology*. New York: Sage Publications.
- RUBIN, G. (1975). *The traffic in women: notes on the "political economy" of sex*. New York: Monthly Review Press.
- SANDOVAL, C. (2000). New Sciences – Cyborg feminism and the methodology of the oppressed. In: D. Bell & B. M. Kennedy (eds.), *The Cyberculture Reader* (pp. 374-385). London: Routledge.
- SARACENO, C., (1996). *Sociologia della famiglia*. Bologna: Il Mulino.
- SASSEN, S., (2012). Interactions of the Technical and the Social. *Information, Communication & Society*, 15(4): 455-478.
- SENFT, T. (2008). *Cam Girls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- SHUSTER, J., (2013). Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 65(1): 8-24.
- SPELMAN, E. (1988). *Inessential Woman: Problems of Exclusion in Feminist Thought*. Boston: Beacon Press.
- SUNDEN, J. (2001). What happened to difference in cyberspace? The (re)turn of the she-cyborg. *Feminist Media Studies*, 1(2): 215-232.
-

- SUTTON, J. & POLLOCK, S. (2000). Online Activism for Women's Rights. *Cyber Psychology and Behaviour*, 3(5): 699-705.
- TOFFLER, A (1980). *The Third Wave*. Londra: Pan Books.
- VAN LAER, J. (2010). Activists "online" and "offline:" the Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations. *Mobilization: an International Journal*, 15(3): 405-418.
- VELLAR, A (2009). "Addicted to Passion". Performance spettatoriali nei pubblici connessi italiani. *Sociologia della comunicazione*, 21(40 – "Modernity 2.0 Sociocibernetica e media sociali"): 167-180.
- WAJCMAN, J., (1991). *Feminism Confronts Technology*. North Sidney: Allen and Unwin.
- WAKEFORD, N. (2000). Networking women and grrls with information/communication technology – Surfing tales of the World Wide Web". In D. Bell & B. M. Kennedy (eds.), *The Cyberculture Reader* (pp. 350- 358). London: Routledge.
- YUVAL-DAVIS N., (2006). Intersectionality and Feminist Politics. *European Journal of Women's Studies*, 13(3), 193-209
-

Numero chiuso il 15 giugno 2019



ULTIMI NUMERI

2018/3 (luglio-settembre):

RICARDO A. DELLO BUONO, *Social Constructionism in Decline. A "Natural History" of a Paradigmatic Crisis*;
MAURO LENCI, *L'Occidente, l'altro e le società multiculturali*;
ANDREA BORGHINI, *Il progetto dei Poli universitari penitenziari tra filantropia e istituzionalizzazione*;
EMILIANA MANGONE, *Cultural Traumas. The Earthquake in Italy: A Case Study*;
MARIA MATTURRO, MASSIMO SANTORO, *Madre di cuore e non di pancia. Uno studio empirico sulle risonanze emotive della donna che si accinge al percorso adottivo*;
PAULINA SABUGAL, *Amore e identità. Il caso dell'immigrazione messicana in Italia*;
FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Destino moderno. Jürgen Habermas. Il pensiero e la critica, di Antonio De Simone*.
VINCENZO MELE, *Critica della folla, di Sabina Curti*.

2018/4 (ottobre-dicembre):

ENRICO CAMPO, ANTONIO MARTELLA, LUCA CICCARESE, *Gli algoritmi come costruzione sociale. Neutralità, potere e opacità*;
MASSIMO AIROLDI, DANIELE GAMBETTA, *Sul mito della neutralità algoritmica*;
CHIARA VISENTIN, *Il potere razionale degli algoritmi tra burocrazia e nuovi idealtipi*;
MATTIA GALEOTTI, *Discriminazione e algoritmi*;
BAGIO ARAGONA, CRISTIANO FELACO, *La costruzione socio-tecnica degli algoritmi*;
ANIELLO LAMPO, MICHELE MANCARELLA, ANGELO PIGA, *La (non) neutralità della scienza e degli algoritmi*;
LUCA SERAFINI, *Oltre le bolle dei filtri e le tribù online*;
COSTANTINO CARUGNO, TOMMASO RADICIONI, *Echo chambers e polarizzazione*;
IRENE PSAROUDAKIS, *Mario Tirino, Antonio Tramontana (2018)*, I riflessi di «Black Mirror»;
JUNIO AGLIOTTI COLOMBINI, *Daniele Gambetta (2018)*, Datacrazia;
PAOLA IMPERATORE, *Safiya Umoja Noble (2018)*, Algorithms of Oppression;
DAVIDE BERALDO, *Cathy O'Neil (2016)*, Weapons of Math Destruction;
LETIZIA CHIAPPINI, *John Cheney-Lippold (2017)*, We Are Data.

2019/1 (gennaio-marzo):

JÜRGEN HABERMAS, *Il Moderno – un progetto incompiuto*;
LEONARDO CEPPA, *Il Moderno – un conto ancora da saldare*;
ANTONIO DE SIMONE, *Il soggetto e la società in forma di musica. Composizione per variazioni su Theodor W. Adorno e l'intrigo ineffabile del jazz*;
CONCETTA PAPAPICCO, ISABELLA QUATERA, *La fabbrica dei Troll. Dagli algoritmi dell'anonimato ad una nuova immagine del sé*;
GLORIA CASANOVA, CLAUDIA GIORLEO, *La partecipazione femminile in rete e i nuovi strumenti di ricerca sociale*;
LUCA MASTROSIMONE, *Roberta Iannone, Andrea Pitasi (a cura di) (2018)*. Tra Amsterdam e Berlino. Geografia e spirito della teoria sociologica.
FRANCESCO GIACOMANTONIO, *Andrea Cossu, Matteo Bortolini (2017)*. Italian Sociology, 1945–2010. An Intellectual and Institutional Profile.
