



Nadia Magnabosco, nonèungioco

Le Comunicattive

DI ELISA COCO

me a lavorare e a fare politica, e imparando a farlo insieme. Costruendo una “piccola impresa” che, se non ci ha salvate dalla precarietà e dalla fatica del quotidiano, ci ha però permesso di riappropriarci della scelta e della responsabilità.

Sul versante politico abbiamo usato ciò che sapevamo fare professionalmente per progetti di cambiamento dal basso, in rete con altre esperienze vicine: insieme a Sexyshock, nel 2005 la campagna per il referendum sulla pma; il progetto *Macho free zone* contro il machismo e il sessismo nei contesti urbani, con manifesti, cartoline e stickers che si potevano scaricare on line, video, incontri, corsi di autodifesa, street investigation sulle percezioni di paura delle donne nella città; la campagna *Adotta un consultorio* nel 2008, con le “pupotte”, sagome di donne di carta a dimensioni reali appiccate sui muri della città, corredate dai balloon con slogan e pensieri, che si sono rapidamente diffuse in Italia e all'estero.

E ancora il progetto *Mind the map* con Etichette Stupide, per decostruire, insieme a studenti e studentesse, l'immaginario stereotipato del femminile, anche quello del discorso ufficiale sulla violenza che ci vuole vittime inermi e passive. Contro la costruzione dei ruoli di genere, nel 2009 abbiamo realizzato *Gioca Jouer*, una piccola guida sui giochi sessisti. Diverse inoltre le iniziative di promozione dei talenti artistici e del lavoro creativo delle donne che abbiamo organizzato, tra cui *Art for art's shake*, evento espositivo e performativo di artiste contemporanee, *La Manifattura*, rassegna estiva di eventi che riqualificava parchi cittadini riempiendoli di idee e corpi femminili, *Dysphonia*, festival dedicato alle musiciste. Esperienze che hanno spesso rischiato di essere etichettate come “arte delle donne”, mentre in realtà volevamo affermare l'esistenza di infiniti femminili possibili, nell'arte come nella vita.

Sul versante professionale realizziamo grafica e pubblicità, marketing, eventi, siti, video, ufficio stampa. Le realtà che si occupano di genere e pari opportunità valorizzano la nostra vocazione politica ma spesso, per fortuna non sempre, associano alla politicità l'aspettativa della gratuità o della economicità. Con i clienti commerciali, invece, il problema è spesso la difficoltà a ottenere autorevolezza.

La cosa interessante, d'altro canto, è la possibilità di essere “politiche” lì dove non c'è nessuna aspettativa che ciò accada: ragionando sempre su che tipo di immaginario contribuiamo a costruire con un'immagine o una parola, su come possiamo rendere visibile il femminile dove è assente, come in certi ruoli professionali, o bilanciarne la sovraesposizione nei contesti in cui è scontato, come la moda e lo shopping. Un esempio è la campagna pubblicitaria realizzata per uno shopping center vicino Bologna, in cui abbiamo proposto un visual raffigurante un corpo maschile grasso e ipertatuato, in un messaggio ironico che associa a questo corpo non normalizzato, e tutte le aspettative sullo stile della persona raffigurata, a una tazzina da tè inglese, come a dire che lo stile, estetico, di vita, di comportamento, è una scelta libera, anche dai pregiudizi della società. ■

Siete più attive o più cattive? Questa la domanda di rito degli uomini al primo incontro con Comunicattive (www.comunicattive.it), un'esperienza ibrida che è insieme un'associazione femminista e un'agenzia di comunicazione e organizzazione eventi. Evidentemente il connubio tra attivismo e cattiveria più che un gioco semantico suggerisce, nella lettura maschile, una dicotomia. Forse non immaginano quanta “cattiveria”, intesa come testardaggine e rifiuto dei ruoli assegnati, ci voglia per muoversi come “giovani” donne in un ambiente maschile e maschilista come quello della pubblicità e dell'imprenditoria.

Il progetto nasce a Bologna nel 2003 dall'incontro tra alcune ragazze durante un corso di formazione, incontro casuale ma molto caratterizzato, visto che il corso mirava a formare “redattrici on line con competenze di genere” e a organizzarlo era Orlando, storica associazione femminista. Lì abbiamo imparato a realizzare prodotti multimediali acquisendo la padronanza di linguaggi tecnici e creativi e una trasversale attitudine alla dimensione “engendered” di ogni atto e oggetto comunicativo. Da quell'esperienza è nato un percorso di “autoimprenditoria femminile” e al contempo di attivismo femminista, dove lavoro e politica sono stati da subito intrecciati: da un lato le competenze professionali come strumento di pratica politica, dall'altro uno sguardo costantemente politico nell'attività professionale. Un progetto che abbiamo inventato imparando insie-