

Testa e passione, l'attivismo femminile ha le sue influencer

a cura di
Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

Non sono bastati tutti i suoi superpoteri per scalare il primo nemico pubblico dei giorni nostri, quell'emergenza legata alla pandemia che ci sta facendo riscrivere le nostre quotidianità, aggiornandole necessariamente per difetto. L'eroina globetrotter Wonder Woman scende di nuovo in campo per salvare l'umanità, ma non riesce nell'impresa più difficile, ovvero far riaprire le sale cinematografiche. Così il nuovo kolossal Wonder Woman 1984 - su cui Warner Bros ha puntato parecchio - dopo varie riprogrammazioni è uscito Oltreoceano in contemporanea per gli abbonati di HBO Max e in poche sale. Da noi invece sbarco è previsto per venerdì prossimo, saltando gioco forza il canale cinematografico. «Ho voluto raccontare la Wonder Woman iconica e in piena attività: i suoi superpoteri di empatia e coraggio mi sembra siano perfetti per questo momento storico. Tutto si incentra sull'autenticità. Occorre guardare in faccia la realtà e provare ad affrontarla», ha dichiarato la regista Patty Jenkins. «Nella pellicola ritroviamo Diana con un unico obiettivo: migliorare l'umanità, guidarla, cercare di fare del bene», ha spiegato Gal Gadot, che interpreta il ruolo di Wonder Woman. Un lancio che cade in occasione di una giornata mondiale dedicata ad altre eroine, in questo caso legate alla ricerca scientifica. Perché proprio l'11 febbraio ricorre la Giornata internazionale delle donne e delle ragazze nella scienza, fissata dalle Nazioni Unite già nel 2015.

Influencer dell'empowerment
Dai temi di impegno a chi li interpreta al meglio, l'Osservatorio Alkemy-Sole24Ore ha aggregato le influencer che raccontano questa presa di coscienza. «Ci siamo interessati a quei profili più nettamente dedicati all'empowerment femminile, inteso nelle sue più varie declinazioni, ma sempre come elemento portante della propria identità digitale. La classifica, che misura quantitativamente la capacità di influenza della propria audience sui diversi canali utilizzati, ci ha restituito un quadro multidimensionale che evidenzia soprattutto la varietà di approcci e manifestazioni di influenza: dall'attivismo alla politica, dal giornalismo all'ambito letterario o artistico, fino alla scienza», afferma Matteo Menin, Managing Director di Alkemy. Dall'Osservatorio emerge come il presidio dei temi avvenga non solo su Instagram, che comunque rappresenta una piattaforma di riferimento per visibilità ed engagement, ma anche su Facebook e Twitter. E qui si registra una distinzione rispetto ad altri ambiti verticali: i cinguettii vengono proposti con diversi profili sotto nick o con identità non rivelabili pubblicamente. «C'è poi un potenziale legato a TikTok, canale dove alcuni utenti riescono a produrre contenuti altamente ingaggianti, su livelli simili a quelli di Instagram. È il caso di Muriel, che guida la classifica evidenziando una capacità di coinvolgere i suoi fan su TikTok come su Instagram», precisa Menin. Ma attenzione: questi temi spesso si confondono nel rumore di fondo, perché si moltiplicano a sproposito hashtag solo per inserirsi nella conversazione. Un buco di superficialità

che talvolta vede coinvolti soprattutto profili vip. «In generale la classifica suggerisce che rispetto alle strategie di influenza su una tematica al tempo stesso multidimensionale e sempre più dibattuta spiccano le figure che hanno saputo tradurre il loro pensiero, testimonianza e passione in specifiche e sofisticate strategie di comunicazione capaci di utilizzare al meglio le potenzialità di ciascun canale», conclude Menin.

Tra stream e social

A caccia di superpoteri nel tempo fragile dell'emergenza, con le donne che rappresentano la categoria più colpita, come viene raccontato anche online. «Questa nuova fase ha offerto a tutti forzatamente e sofisticate strategie di comunicazione capaci di utilizzare al meglio le potenzialità di ciascun canale», conclude Menin.

La classifica.
Le analisi dell'Osservatorio Alkemy-Il Sole 24 Ore si focalizzano sui profili social definibili come influencer sulla base di elementi quantitativi. L'influence score è un parametro, normalizzato, rappresentativo della capacità del singolo personaggio di influenzare la propria audience sui diversi canali analizzati (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, TikTok) e calcolato sulla proxy dell'engagement generato dai contenuti pubblicati nel corso del 2020.

- 

MURIEL
Fashion influencer e paladina dell'inclusività, la YouTuber è anche su Instagram e TikTok. Abbraccia la campagna di inclusione di diversi brand, da #SullaBoccaDiTutti (#Bay) a #Durexwalleflore (Durex), fino a #StillProud (Amazon Prime Video).
Influence score: 100
- 

JOSEPHINE YOLE SIGNORELLI
Disforia di genere, vicerza sulle donne e catcalling sono alcuni dei temi trattati con l'espressione del disegno, che trova realizzazione su un profilo dedicato a questa attività. In arte "Fumettibrutti", è stata influencer dell'anno al Diversity Media Awards 2020.
Influence score: 89
- 

CATHY LA TORRE
Quarantaduenne avvocatessa e attivista metà sicula e metà statuniese, di base a Bologna. È fondatrice e CEO di Wildside - Human First Legal Associate, studio specializzato sui diritti applicati alle nuove tecnologie e basato a Milano, Roma e Bologna.
Influence score: 87
- 

MICHELA MURGIA
Classe 1972, questa nota scrittrice, drammaturga e critica letteraria italiana nata a Cabras, nella provincia di Oristano, utilizza i profili social - Instagram e Facebook - per commentare l'attualità, occupandosi di difesa delle donne da discriminazioni e violenze.
Influence score: 81
- 

CARLOTTA VAGNOLI
Attivista, autrice e "sexcolumnist" fiorentina, dedica il suo profilo Instagram da 130mila follower a combattere la battaglia per i diritti delle donne. «Credo nell'autodeterminazione e ho poca pazienza con chi si pone in modo maleducato», così si è raccontata in un'intervista.
Influence score: 66
- 

IRENE FACHERIS
Mianese, classe 1989, si occupa di formazione e parità di genere. Formatrice e attivista, autrice del podcast "Dainestofemmine", è su YouTube e Instagram. Nel 2020 ha partecipato ad una serie TV su Amazon Prime Video.
Influence score: 62
- 

VERONICA BENINI
È @Spora dal 2006. Imprenditrice digitale, consulente e formatrice al femminile. Lavora con le sue passioni: empowerment e marketing. Ha ideato la piattaforma di corsi online "Corsetty.it". Sorella di Violeta, è attiva su Instagram.
Influence score: 54
- 

VIOLETA BENINI
Osterica libera professionista, conosciuta come "divultrice" sui social, smonta i tabù sui genitali femminili con spiegazioni scientifiche ma comprensibili a tutti. Promuove iniziative a favore dei diritti delle donne e dell'inclusione.
Influence score: 48
- 

DENISE D'ANGELLILI
Nota come Dueditanellcuore, è autrice, content creator e social media manager. Sul suo account Instagram parla di femminismo ed emancipazione, cercando di abbattere i tabù sulla salute mentale, sul body shaming e sul slut shaming a suon di romanità.
Influence score: 47
- 

CHIARA MELONI E MARA CIBELLI
Rispettivamente di 40 e 33 anni, sono due attiviste femministe per la fat acceptance. Fondatrici su Instagram di @belledifaccia. Hanno scritto "Belle di faccia: tecniche per ribellarsi a un mondo grassofobico", in uscita con Mondadori.
Influence score: 39

INTERVISTA/1

Muriel. La 24enne è molto presente su Instagram e TikTok

La YouTuber contro le discriminazioni

Al termine influencer preferisce content creator, perché secondo lei bisogna dare più importanza al messaggio. E lei di messaggi ne manda parecchi: contro l'omofobia, la transfobia, il body shaming, il bullismo.

Questa giovane ventiquattrenne milanese attivista LGBTQ+ e rappresentante body positive ha raggiunto la notorietà a sedici anni, quando ha aperto il suo canale YouTube. L'impegno è partito da una discriminazione: un commento sgradevole ricevuto online. Così ha capito l'importanza di raccontare l'impegno, andando oltre le apparenze. «Per me tutto è iniziato in modo naturale e inaspettato. Già da diversi anni facevo video di intrattenimento su YouTube. Poi un bel giorno un giovane utente ha commentato i miei peli sulla braccia. Questa frase non mi è andata giù e ho deciso di dedicare un video. E mai mi sarei aspettata la marea di messaggi», afferma Muriel. Oggi Muriel è principalmente su Instagram e TikTok. «Qui discuto i più giovani: è importante sensibilizzarli a queste tematiche di inclusione, saranno loro ad abitare il futuro». C'è poi l'impegno accanto ai brand. «Negli ultimi anni c'è stata una sensibilità maggiore, ma non mi illudo che tutti siano spinti da buoni sentimenti. Però quando una campagna è fatta con autenticità, emerge sempre. Oggi il mondo del beauty è molto attento alle tematiche: i termini, la moda invece declinano ancora dei passi in avanti. Io però ho lavorato con Calvin Klein: mi hanno dato le possibilità di esprimermi con campagne autentiche e molto inclusive», precisa Muriel. Dare il buon esempio, perché la mobilitazione possa abbracciare sempre più persone. «Più siamo e meglio è. Se tutti nel nostro piccolo potessimo scegliere comportamenti migliori i cambiamenti nel mondo si manifesterebbero più in fretta».

«Se una campagna è fatta con autenticità, emerge, il mondo del beauty è molto attento»

INTERVISTA/2

Josephine Yole Signorelli. In arte "Fumettibrutti"

La scrittrice fumettista, idolo delle giovanissime

Raccontare l'identità di genere oggi è fondamentale. E in questo percorso la rete è indispensabile. Tanti hanno potuto far sentire la propria voce, riempiendo online spazi vuoti e non occupati dalla solita disaffezione, che esprime uomini al potere. Internet oggi è femminea». Così Josephine Yole Signorelli, in arte Fumettibrutti, trentenne catanese con la passione innata per il disegno. «Inizialmente non pensavo che avrei mai fatto coming out come donna trans. Ma c'era qualcosa che mi mancava nella mia narrazione esterna», racconta Josephine, in libreria col romanzo "Anestesia", terzo capitolo della trilogia autobiografica. Diventare fumettista è sempre stato il suo sogno. E oggi l'ha realizzato, andando molto oltre. Perché questa disegnatrice iscritta con i suoi libri di graphic novel in breve tempo è diventata l'idolo di migliaia di giovanissime: nei suoi racconti storie di amori finiti male o perfino malintesi, ma anche solitudine, inadeguatezza, voglia di riscatto. La sua relazione con community è intensa, speciale. «I miei follower li chiamo stelle perché questa parola non ha un genere. E poi perché nel buio soltanto tutti insieme si riesce a ritrovare la strada», precisa Josephine, che oggi è presente prevalentemente su Instagram, Facebook e Twitter. La sua influenza è prettamente culturale e il suo impegno è accostato a marche che hanno dimostrato nei fatti la loro attenzione ai temi legati alla diversità: tra queste collaborazioni ci sono quella con il marchio di abbigliamento **Raichero** o con la maison di **Gucci**. «Vorrei che i brand si interessassero al femminile con più cura e attenzione. Invece spesso ti temi e sottovaluti o maltrattano».

«I miei follower li chiamo stelle perché questa parola non ha un genere»

INTERVISTA/3

Cathy La Torre. Dalle discriminazioni agli illeciti digitali

L'avvocatessa in campo combatte gli odiatori

Con la pandemia sono le donne, insieme ad anziani e bambini, a subire maggiormente le crisi. Allora bisogna pensare. L'impegno sociale in questo tempo fragile è quello che racconta meglio Cathy La Torre, giovane avvocatessa da anni impegnata in ciò che definisce "l'illato selvaggio dei diritti", quello meno praticato legato agli aspetti discriminatori e agli illeciti digitali. Nel luglio del 2019 assieme alla filosofa Maura Ganciano ha fondato l'associazione "Odiare Ti Costa", una iniziativa contro l'odio in rete. L'anno prima ha aperto Wildside - Human First Legal Associate studio associato che conia una ventina di professionisti divisi tra Milano, Bologna e Roma. «Da sempre sono impegnata nello sconfiggere gli odiatori. Oggi per farlo adottiamo strumenti evoluti. Seguiamo l'attestazione personale offerta. Si tratta di donne e uomini particolarmente esposti. Nel tempo segnato dalla

«La narrazione del femminile e della prospettiva di genere molto spesso tende a cadere nella retorica»