



GENDER CULTURES

RIFLESSIONI MULTIDISCIPLINARI
SULLE CULTURE DI GENERE
CONFERENCE PROCEEDINGS



Editors
Maria Angela Polesana
Elisabetta Risi





IULM University
Milan, Italy

Special University Project "Digital Gender Hub"

Multidisciplinary Conference

On

GENDER CULTURES

23rd - 24th October 2024

Editors

Maria Angela Polesana
Elisabetta Risi



® Publication and Editorial services facilitated by

Journal Press India
Delhi, India

Title: Gender Cultures. Riflessioni Multidisciplinari Sulle Culture di Genere.
Conference Proceedings.

Editors: Maria Angela Polesana and Elisabetta Risi

Online e-published by: JOURNAL PRESS INDIA

Publisher's address: A-4/17, 1st Floor,
Sector-15, Rohini,
Delhi - 110 089, India
Mobile: 8826623730; Tel: +91-11-42631517
Website: www.journalpressindia.com
E-mail: info@journalpressindia.com

First Edition, October 2024

e-ISBN: 978-81-973215-6-6

DOI: 10.17492/jpi.iulm.122401

Copyright © 2024 IULM University, Milan, Italy

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form by any means, electronic or mechanical, including photocopy, recording, or any information storage and retrieval system, without permission in writing from the publisher.

The publisher is not responsible for authors' and editors' expressed opinions, view and the contents of this published book. The originality, proof reading of the manuscript and errors are the sole responsibility of the authors and editors.

Contents

About the Conference iv
About the Institution v
About the Partner vi
About the Editors vii
Organizing Committee viii
Contributors ix
Preface xxvii
List of Abstracts xxix

About the Conference

The “Gender Cultures” conference, to be held on Oct. 24 in 146 Hall, aims to provide an important platform for reflection and discussion on “gender” as a universal, invisible but powerful organizing tool in daily life, family, education, work, and sports. An inescapable theme that runs through and structures the entire society, defining its current form, but also its evolution and future direction.

The goal is to explore diversity and inclusion, recognizing the importance of accommodating and valuing the multiple expressions and declinations of the concept of gender. Through an approach that not only enriches the social fabric, but also helps challenge stereotypes and prejudices that limit full individual and collective fulfillment. This conference aims to be an opportunity to raise awareness of gender issues, addressing the discrimination and violence that often accompany them, through open dialogue and constructive confrontation. Indeed, it is crucial today to understand how the integration of gender perspectives can lead to the overcoming of outdated and discriminatory cultural norms and to a freer and more authentic society.

This is an important opportunity to reflect on the role of mediating or counteracting gender distinctions and discrimination, highlighting the need for a critical and conscious approach to the representation and interpretation of gender identities in contemporary society. The interdisciplinary approach of the conference also allows for the exploration of the complex intersections between gender, social class, ethnicity and other dimensions of human identity, thus enriching our understanding of the world around us and the people who inhabit it. The conference will provide an opportunity for scholars from various academic disciplines, including literary, sociological, philosophical and economic disciplines, to meet and exchange ideas. This diversity of perspectives will enrich the discussion and provide an overview of the many challenges and opportunities related to gender studies.

The morning plenary session will feature talks by distinguished experts in the field, including Maura Gancitano, Elisa Giomi, Marco Scarcelli and Marilisa D’Amico. These prominent figures will share their perspectives and research, offering a comprehensive overview of the key issues under discussion.

From mid-morning and into the afternoon, the conference will be divided into a series of parallel panels devoted to different disciplines. Through these workshops, scholar(s) and researcher(s) will have the opportunity to explore specific issues and discuss research methodologies and approaches. Topics ranging from literary analysis, media studies, feminist philosophy, economics, the arts, and equal rights will be covered. This structure will allow for immersion in a variety of topics and interaction with colleagues from different areas of study. The Gender Cultures conference thus aims to be not only a time for reflection and insight, but also for connection and collaboration among scholars and activists engaged in the exploration of the many facets of gender studies.

About the Institution

About IULM University: The future opens up to those who learn to manage change, to those who combine knowledge with know-how and to those who possess critical thinking and emotional intelligence. IULM is the University of dynamic knowledge, evolution and insights.

History: The University was founded in 1968 by the Fondazione Scuola Superiore per Interpreti e Traduttori, at the instigation of Senator Carlo Bo and Professor Silvio Baridon, as the Istituto Universitario di Lingue Moderne (IULM). From the beginning, the inspiring idea was to satisfy the needs of the labor market based on the analysis of current trends.

The 70s: The then IULM focuses its attention on the study of languages, an essential condition for entering increasingly international contexts and markets.

The 80s: The University, first in Italy, grasps the evolution of the world of communication and the consumer society, and the consequent need to update its educational offering by providing specific tools. In these years it founds the Special School of Public Relations.

The 90s: They mark the definitive consolidation of the University in the field of communication: the historic Faculty of Foreign Languages and Literatures is flanked by the Faculty of Communication and Entertainment Sciences. From the Statute approved in 1998 the University took the name of “Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM” which in external communication is simplified to “Università IULM”.

From 2000 to today: While maintaining great attention to the dynamics of the world of work, IULM University resolutely focuses on the cultural preparation of its students by offering them ever new educational frontiers. Born as a point of reference for training in the fields of Languages and Communication, it has also become a center of excellence in the fields of tourism and the valorization of cultural heritage. With its three Faculties, the Bachelor’s Degree Courses, the Master’s Degree Courses, the numerous university Masters and post-experience courses, it presents a structured training offer and complete educational paths.

Mission: The mission of IULM University is to train professionals capable of facing challenges and seizing opportunities emerging from international markets and scenarios, but it is also to shape men and women aware of themselves and their value. IULM guarantees its students a complete cultural background and solid preparation, a mix of theory and practical experiences: an integrated approach that has always proven to be extremely useful for successfully entering the world of work and for fulfilling oneself in life as a person. IULM University has always had a pioneering character: over the years it has anticipated trends and adapted to changes, moving as a dynamic interlocutor in a constantly evolving system. Today it is a reality well-rooted in the socio-economic mechanisms of its reference territory: a privileged condition that allows it to approach important extra-academic realities with which to develop projects of common interest that produce added value for teaching and research.

About the Partner



Journal Press India (JPI) is a publishing house devoted to the publication of high-quality research journals in the areas of commerce, management, finance, accounting, Indian economy, international business and taxation. All the journals are peer-reviewed and invite innovative research from experts, addressing topical issues in their respective areas.

JPI also offer online solutions for ‘Conference management’ and ‘Journal publications’.

JPI CMS (Conference Management System) is a comprehensive tool that enables organizers of a conference to manage all their key conference activities from a single platform. Apart from creating an exclusive ‘conference website’ which provides all information related to the conference, JPI CMS enables ‘online registration’ of participants, ‘online submission’ of abstracts and full papers as well as ‘publication services’ such as Conference Proceedings & Edited book (with ISBN), in both Online and Print versions. It also has an automated Peer-review system for the submitted papers.

For details, please visit www.journalpressindia.com/conference.php

JPI OJMS (Online Journal Management System) provides automated workflow for online manuscript submission, double blind peer-review process and publication. As JPI’s OJMS significantly reduces the administrative tasks of a journal’s editor/ editorial team through an automated workflow, it is very beneficial for an institution’s existing published journal/s or where the institution is planning to launch new online journal/s or to revive old journals. The journals and their articles hosted on JPI OJMS portal will bring high visibility from respective web search engines to increase citations manifold and would also help in getting indexed with popular databases. The Journal would have dedicated webpages with various web links like, Home Page, Editorial Board, Current issue, Archives, Ethics Policy, Submission Guidelines, Peer-review process/guidelines etc.

For details, please visit www.journalpressindia.com

About the Editors

Maria Angela Polesana, Ph.D.

Associate Professor in “Media and Cultural Studies” at IULM University in Milan. She carries out research activities at “Giampaolo Fabris” Department of Communication, Arts and Media. Her main areas of research concern: consumption, corporate communication, representations of gender in advertisements and construction of identity in digital space. She co-manages, with Vanni Codeluppi, a series of publications entitled “Impresa, comunicazione, mercato – Nuova serie”, FrancoAngeli Publisher (Milan) and, with Federico Tarquini and Tito Vagni, a series of publications entitled ‘Culturologia’ for Guerini Publisher (Milan). Her latest book is “Influencer and Social Media” (2023, FrancoAngeli, Milan).



Elisabetta Risi, Ph.D.

Senior Assistant Professor at IULM University (Italy). She carries out research activities at the Department of “Giampaolo Fabris” Department of Communication, Arts and Media. Her research interests cover the sociology of media and communication and (digital) methods of social research. She has participated in and organized conferences, workshops and conferences in various universities and is the author of several essays and articles on the relationship between communication practices, identity and social change, and on contemporary forms of precariousness of work, with particular reference to digital communication. Her latest book “Datafied Lives: Research Models in the Platform Society” (2021, FrancoAngeli, Milan).



Organizing Committee



Maria Angela Polesana
IULM University
Milan, Italy



Elisabetta Risi
IULM University
Milan, Italy



Emma Zavarrone
IULM University
Milan, Italy



Denis Šimunović
IULM University
Milan, Italy



Matteo Anichini
IULM University
Milan, Italy

Contributors

Alberta Giorgi is professoressa associata in Sociologia dei processi Culturali è Comunicativi all'Università di Bergamo. Tra le pubblicazioni recenti *Religion, Populism, Gender in the Mediterranean* (Routledge 2023, curato con J. Garraio e T. Toldy).

Alessandra Mazzei è docente di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM, dove è anche coordinatrice del corso di laurea in Comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche e Direttrice del Centre for Employee Relations and Communication (CERC), il centro di ricerca focalizzato sui temi delle relazioni e della comunicazione con i collaboratori.

Alessandra Micalizzi is Associate Professor at Pegaso University and Senior lecturer at SAE Institute of Milan. She is a member of the Scientific Committee of the Research and development Dept. Moreover, Micalizzi is the MPP Coordinator for the international master in media practices. She is the coordinator of the Centre of research in Digital Humanities at Unipegaso where she is carrying out a wide project on the role of AI in creative productions.

Alessandro Fici è Ph.D. in Communication, Markets and Society. È professore a contratto presso l'Università IULM di Milano e l'Università degli studi di Milano. È laureato in scienze e tecniche psicologiche e marketing e comunicazione. Il percorso accademico e professionale lo ha portato a incentrarsi sull'utilizzo di tecniche di Consumer Neuroscience per l'ottimizzazione della comunicazione, del marketing, del mondo digitale, delle human performance e del benessere individuale e aziendale. Ottimizzando e ampliando il bagaglio di conoscenze psicometriche e statistiche che è possibile applicare al campo di studi. È co-autore del libro 'Che cos'è il Neuromarketing?' edito da Carocci editore.

Alessandro Lorenzo Mura is a PhD, Research Fellow at the Faculty of Humanities, Department of Education, Psychology, Philosophy, University of Cagliari. Member of the Early Career Advisory Board of the Journal of Environmental Psychology.

Alessandro Vetrano is a PhD student in Methodology of Social Sciences at La Sapienza University of Rome. My current research interests concern gender issues, in particular femicide statistics and the men's rights movement. My PhD thesis is about knowledge production on men's issues in large organizations and institutions.

Alessia Forciniti, Università IULM: Ricercatrice in Statistica Sociale, esperta in metodologie quantitative per l'elaborazione del linguaggio naturale, analisi multivariata, social network analysis, sviluppo di modelli sui temi della sostenibilità, violenza di genere, mercato del lavoro, comunicazione politica, realtà virtuale ed aumentata. Ha ricoperto incarichi di collaborazione per progetti di ricerca europei.

Contributors

Alfonsa Butera è docente a contratto di Comunicazione d'impresa presso l'Università IULM. È Researcher e Responsabile del Coordinamento operativo del Centre for Employee Relations and Communication dell'Università IULM. Opera altresì in qualità di consulente freelance nel campo della comunicazione.

Ambra Castagnetti è un'artista visiva la cui pratica spazia tra scultura, installazione e performance. Attraverso l'uso di materiali organici e artificiali, esplora temi legati all'identità, alla fragilità umana e alle dinamiche del corpo. Ambra Castagnetti (b. 1993), is a visual artist whose practice spans sculpture, installation, and performance. Through the use of organic and artificial materials, she explores themes related to identity, human fragility, and body dynamics.

Angela Besana is Associate Professor of Economics at IULM University in Milan. For more than three decades she has been lecturing and searching about micro & macro Economics, economics of culture, fundraising, and tourism economics. Among her latest publications, (2023) *Economics and fundraising for arts and tourism*, McGraw-Hill Italy.

Anna Lanfranchi: Laureata in storia e letteratura moderna all'università Statale di Milano, si occupa della segreteria del Centro Studi Storici Alta Valtellina ed è ricercatrice storica negli archivi parrocchiali. Da oltre 20 anni collabora con scritti e articoli per varie pubblicazioni, in particolare il *Bollettino Storico Alta Valtellina*. È archivistica diplomata presso la Scuola archivistica di Milano ed è appassionata di alberi genealogici, che ricostruisce grazie alle trascrizioni complete di alcuni archivi parrocchiali.

Annalisa Pellino è Ph.D in Visual and Media Studies, assistente alla didattica e assegnista di ricerca presso l'Università IULM di Milano. I suoi interessi di ricerca riguardano la cultura (fono) visuale, il rapporto tra cinema e arte contemporanea, con particolare attenzione alla dimensione sonora e agli approcci mediarcheologici. È autrice della monografia *La voce in transizione. Cinema, arte contemporanea e cultura fonovisuale* (Mimesis, 2023), e di diversi saggi e articoli apparsi in volumi e riviste scientifiche (“Cinéma&Cie”, “Cinergie” e “Fata Morgana”, fra le altre).

Antonella Mascio è Professoressa Associata all'Università di Bologna. Negli ultimi anni la sua ricerca si è focalizzata sul rapporto tra serie televisive e pubblico, utilizzando una prospettiva sociologica e mediatica, che include la ricerca sul fandom, la cultura della moda e della celebrità e gli studi sulla nostalgia.

Contributors

Arianna Mainardi is ricercatrice in Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso l'Università degli Studi di Bergamo. È membro del board di AtGender (European Association for Gender Research, Education and Documentation). Insegna Feminism and Religion in Digital Context presso Sciences Po – Campus di Mentone. Le sue pubblicazioni più recenti includono “Young women, dating apps, and affective assemblages in the time of pandemic: No relationship is a linear transition to a fixed point” (2024) in *European Journal of Women Studies* e “Digital fissures: bodies, genders, technologies” (2023), Brill (con C. Cossutta, V. Greco, S. Voli).

Ariela Mortara è professoressa associata presso l'Università IULM di Milano. Fra i suoi temi di ricerca vi sono: lo studio del consumatore e dei consumi nel contesto contemporaneo, i social media e le nuove forme di divismo, la *sharing economy* e il suo impatto sul contesto sociale e sulle modalità di consumo. È autrice di numerose pubblicazioni nazionali e internazionali.

Aura Tiralongo è Docente a Contratto in Semiotica e Identità Visiva della Marca presso lo IULM e gli istituti IED e Raffles di Milano. Specializzata in analisi degli stereotipi di genere nei testi massmediatici, lavora da oltre dieci anni come digital copywriter e formatrice per agenzie nazionali e internazionali.

Barbara De Micheli is coordinatrice area Social Justice e Master Gender Equality Diversity & Inclusion di Fondazione Giacomo Brodolini. Interessata alla realizzazione delle pari opportunità di genere sin dalla sua tesi di laurea, da oltre vent'anni lavora come ricercatrice, formatrice e project manager in iniziative che affrontano questo tema in vari ambiti: dalle politiche sociali alle dinamiche organizzative alla ricerca scientifica. Già freelance ed imprenditrice, dal 2008 lavora in Fondazione G. Brodolini e dal 2019 coordina il gruppo che si occupa di Social Justice. Nel 2012 ha dato vita al primo Master in Italia su Gender Equality Diversity ed Inclusion, giunto nel 2021 alla sua quattordicesima edizione. Dal 2010 fa parte della redazione di *ingener.it* dove scrive prevalentemente di inclusione e cambiamento organizzativo. Nel 2020 ha conseguito il dottorato in Lavoro, Sviluppo ed Organizzazione presso Unimore, con una tesi sulla relazione tra lo spazio e l'organizzazione alla luce dei cambiamenti introdotti dai processi di digitalizzazione. Dal 2012 lavora alla definizione di metodologie per la realizzazione di Gender Equality Plans - GEPs – nelle organizzazioni che si occupano di ricerca scientifica. In qualità di consulente ha seguito la definizione dei GEP di Institute Pasteur, Fondazione Regionale Ricerca Biomedica Regione Lombardia, Toscana Lifescience Foundation, Ospedale San Raffaele, Università Vita Salute

Contributors

Barbara Kenny is Esperta di politiche di genere per la Fondazione Brodolini, è caporedattrice di inGenere.it una rivista femminista con un focus su politiche ed economia. Collabora come editorialista con la rivista Internazionale. Ha fondato Tuba, la libreria delle donne di Roma e cura il Festival di scrittrici inQuiete.

Chiara Checcaglini è assegnista di ricerca al dipartimento DISCUI dell'Università degli Studi di Urbino Carlo Bo e docente di International Reception of Italian Cinema all'Università di Bologna. I suoi interessi di ricerca includono le narrazioni seriali, le pratiche di ricezione delle audience, media e rappresentazione. Tra le sue ultime pubblicazioni *Bodies, Beauty, Brands: Professional, Personal and Everyday Life Online su Film, Fashion & Consumption* (2023) e *When Medical Drama Meets Teen Drama. Youth and Mental Health in Italian TV Series*, in *Investigating Medical Drama TV Series. Approaches and Perspectives* (a cura di S. Antonioni e M. Rocchi, 2023).

Chiara Grizzaffi è ricercatrice in Cinema, Fotografia e Televisione all'Università IULM di Milano. Ha pubblicato saggi e videosaggi in riviste come *L'avventura*, *[in]Transition*, *Imago*, *Bianco e Nero*, *Cinergie*, *The Cine-Files*, *La Valle dell'Eden*. Ha inoltre scritto contributi per diversi volumi, fra cui *How Film Histories Were Made*, a cura di Malte Hagener e Yvonne Zimmermann (2023), *Writing About Screen Media*, a cura di Lisa Patti (2019), *Harun Farocki. Pensare con gli occhi*, a cura di Luisella Farinotti, Barbara Grespi e Federica Villa (2017) e *Critofilm. Cinema che pensa il cinema*, a cura di Adriano Aprà (2016). La sua monografia *I film attraverso i film. Dal "testo introvabile" ai video essay* è stata pubblicata per Mimesis nel 2017. Insieme a Rocco Moccagatta ha curato il volume *Mino Guerrini. Storia e opere di un arcitaliano* (2022).

Cinzia Castiglioni è Ricercatrice presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Specializzata in psicologia economica, indaga temi come la psicologia del marketing e dei consumi, la psicologia del denaro, l'uso di tecniche di nudging per promuovere comportamenti prosociali. È Direttrice del Centro Studi e Formazione ASSIRM.

Consuelo Sironi è docente a contratto di Diversity, equity and inclusion presso l'Università IULM. È Partner e Senior Consultant di Newton, dove si dedica prevalentemente a progetti di empowerment femminile, sviluppo di ERG e intersezione tra intelligenza artificiale e inclusione. Collabora con la Fondazione Global Inclusion Art. 3.

Contributors

Corrado Crocetta is Professore ordinario di Statistica all'Università di Bari dal 2021, già presso l'Università di Foggia (2006-2021). Laureato in Economia, ha ottenuto un Dottorato in Statistica. È stato presidente della Società Italiana di Statistica e direttore di importanti riviste e progetti di ricerca internazionali

Da Deppo Matteo dal 2012 dirige i Musei della Magnifica Comunità di Cadore, per la quale coordina eventi culturali e realizza mostre. Svolge attività di ricerca mirata alla valorizzazione della storia e del patrimonio locale. Per il mensile *Il Cadore* scrive articoli legati al territorio.

Daniela Cardini è Professoressa Associata in Linguaggi della TV all'Università IULM. La sua ricerca si focalizza sull'analisi della televisione e in particolare sulla storia e i formati della serialità. Tra le sue pubblicazioni: *La lunga serialità televisiva. Origini e modelli* (2004); *Long TV. Le serie televisive viste da vicino* (2017); *La canzone nelle serie tv. Modelli produttivi e forme narrative* (con Gianni Sibilla, 2021).

Denis Simunovic is a Ph.D. candidate in Communication, Markets, and Society at IULM University in Milan. His research centers on the role of strategic communication in addressing grand challenges as just net-zero future and inequality.

Edoardo Lozza is full Professor at the Faculty of Psychology at Catholic University of Milan, where he teaches “Consumer and Marketing Psychology” and “Economic Psychology” and he is also Director of the “Consumer and organizational cultures Lab” and Director of the Research Unit in Economic Psychology of the Department of Psychology.

Elena Gipponi è ricercatrice in Cinema, Fotografia e Televisione all'Università IULM di Milano, dove tiene il *Laboratorio di scrittura critica per il cinema e lo spettacolo* e il corso di *Culture del colore nel cinema e nei media*. Nel 2020 ha pubblicato *Una rivoluzione inavvertita. Dal bianco e nero al colore nello scenario mediale della modernità italiana* (Mimesis), sulla tecnologia e la cultura del colore in Italia nel secondo dopoguerra, e ha curato *Immagine e testo nei periodici illustrati italiani degli anni trenta e quaranta* (Mimesis, 2024; con D. Boemia e S. Locati). È membro delle redazioni di *Cinéma&Cie*, *International Film Studies Journal* e di *Cinergie*.

Elena Morrone è borsista di ricerca per il progetto ORA - *Osservatorio regionale antidiscriminazione* dell'Università di Torino sulle tematiche di genere e da novembre 2024 sarà dottoranda presso il corso in *Educational and social research* dell'Università degli Studi di Salerno.

Contributors

Elisa Ignazzi è dottoranda in Scienze Aziendali e Comportamentali presso l'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. Il suo interesse di ricerca si concentra principalmente su Human Behaviour Drivers, Hate Speech e Misoginia online.

Elisabetta Risi (PhD) is Senior Assistant Professor at IULM University (Italy). Her research interests cover the sociology of media and communication and (digital) methods of social research. She has just coordinated (with Maria Angela Polesana) the organization of the "Gender Cultures" conference, 24th October, IULM University, Milano.

Elvira Vannini is a Ph.D. Senior Lecturer in NABA, Nuova Accademia di Belle Arti di Milano. Ha fondato il magazine www.hotpotatoes.it dedicato ai rapporti tra arte, genere e politica da una prospettiva femminista. Ha curato l'antologia *Femminismi contro. Pratiche artistiche e cartografie di genere* (Meltemi, 2023).

Emma Zavarrone is an associate professor of social statistics and Delegate to the Rector for the Third Mission, specializing in textual statistics. With numerous publications in the field, my work focuses on applying statistical methods to analyze and interpret text data, contributing to both academic research and social impact initiatives.

Fabio Vittorini è professore ordinario di Letteratura e media presso l'Università IULM di Milano. Scrive per il quotidiano *Il Manifesto*. Tra le sue ultime pubblicazioni: *Normal people. Gender e generazioni in transito tra letteratura e media* (2022) e *QUEER BODIES. Identità trans* nella letteratura e nei media* (2024, 2 voll.).

Fabrizio Arcuri ha concluso il corso di dottorato in "Scienze della persona e nuovo welfare" presso l'Università degli studi di Bergamo, in Sociologia. I suoi interessi di ricerca riguardano la teoria mimetica, l'immaginario, il risentimento, il vittimismo e le nuove configurazioni della Manosphere nei social media.

Francesca Comunello è professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, dove insegna "Comunicazione pubblica" e "Internet e social media studies". Le sue aree di interesse includono la comunicazione e i media digitali.

Contributors

Francesca Guerisoli, dottore di ricerca in Comunicazione e nuove tecnologie e diplomata alla Scuola di specializzazione in Storia dell'arte contemporanea, studia il rapporto dell'arte con la dimensione sociale e politica, la museologia del contemporaneo, le nuove tendenze artistiche. Dirige musei e fondazioni volte alla valorizzazione dell'arte contemporanea. Dal 2009 insegna all'Università di Milano Bicocca. PhD in Communication and New Technologies and graduate of the School of Specialization in Contemporary Art History, she studies the relationship between art and the social and political spheres, contemporary museology, and emerging artistic trends. She directs museums and foundations dedicated to promoting contemporary art. Since 2009, she has been teaching at the University of Milano-Bicocca.

Francesca Murru è Professoressa Associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Interessi scientifici nel campo della sociologia della comunicazione e della cultura con specifica attenzione a: 1) pubblici mediali e processi di ricezione 2) sfera pubblica e attivismo digitale 3) discorso politico e comunicazione scientifica.

Francesca Pasquali, professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università degli Studi di Bergamo. Tra le pubblicazioni recenti, *Exploring digital disconnection. Una proposta di rilettura del dibattito internazionale sulla disconnessione digitale* (Sociologia della Comunicazione, 2022, con P. Aroldi e B. Scifo), *You're Just Playing the Victim": Online Grieving and the Non-use of Social Media in Italy*, Social Media + Society (2022, con R. Bartoletti, L. Gianni)

Francesca Pasquali è Professoressa Ordinaria in Sociologia dei processi culturali e comunicativi. Interessi scientifici nel campo della sociologia della comunicazione e della cultura con specifica attenzione a: 1) relazioni fra piattaforme digitali e legacy media; 2) piattaforme digitali e mediatizzazione della vita quotidiana; 3) comunicazione digitale e generazioni.

Francesca Tampone Attualmente dottoranda presso l'Università di Milano - Bicocca ha partecipato alla rilevazione e all'analisi dei dati per ORA. Si occupa di immagini e discorsi intersezionali nel campo della comunicazione, in particolare del giornalismo e della comunicazione pubblica.

Gabriele Delmonego, informatico di formazione, ho insegnato al liceo di Brunico. Ora, concluso l'incarico, sono impegnato come Vice Sindaco e Assessore al Turismo del mio comune nativo (Comune di Fodom). Mi dedico a promuovere il mio comune e a coniugare innovazione e tradizione.

Contributors

Gabriele Forte is Postdoctoral Research Fellow and Assistant Professor in Sociology of Culture and Communication. His main fields of research are: media and communication studies, internet studies, fan studies, cultural studies, gender and fashion studies, participatory cultures, music culture

Gabriella Taddeo è professoressa associata di sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Torino. I suoi interessi di ricerca riguardano le pratiche culturali online, con particolare attenzione alle dinamiche dei social.

Geraldina Roberti, Ph.D. in Communication Sciences from Sapienza University of Rome, is Associate Professor of Sociology of Cultural and Communicative Processes at Sapienza University of Rome. Her current research interests focus on consumption and lifestyles, youth subcultures and the relationship between youth identity, gender and consumption practices.

Giovanna Mascheroni È professoressa ordinaria in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche e Sociali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Dal 2007, fa ricerca sulle conseguenze sociali dei media digitali, della datificazione e dell'IA comunicativa nelle vite di bambini, giovani e famiglie. Dal 2007 è referente per l'Italia, e dal 2023 è vice-coordinatrice di EU Kids Online. Ha collaborato con la CE, il JRC, il CoE e l'OCSE sulle implicazioni dell'intelligenza artificiale per i bambini.

Giovanna Neiger ha studiato a Vienna, Innsbruck e Amsterdam. È laureata in Filologia classica presso la Leopold-Franzens-Universität di Innsbruck. Ha conseguito il Diploma de Estudios Avanzados all'Università di Sevilla con una tesi dal titolo *Wanderlust. In Persia con Annemarie Schwarzenbach*. I suoi ambiti di ricerca comprendono l'Onomastica letteraria, la Letteratura di viaggio e i Women's and Gender Studies. Attualmente è ricercatrice di Lingua tedesca presso l'Università IULM.

Giulia Alonzo, Ph.D, è assegnista di ricerca all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. I suoi temi di ricerca spaziano dalla Sociologia della Cultura alle Social Sciences and Humanities. Dal 2021 è presidentessa dell'Associazione TrovaFestival, il portale che mappa i festival culturali italiani.

Giulia Buscicchio is researcher associate at the Luxembourg Institute of Socio-Economic Research and University of Luxembourg. Her research activity focuses on social and gender inequalities, communication and language.

Contributors

Giulia Del Giudice is a MSc student in Strategic Communication at IULM University, Milan. In her thesis she investigates the role of online mental health platforms and their strategic communication strategies to fight related stigma.

Guido Cornana: Laureato in Lettere e Filosofia presso l'Università La Sapienza di Roma, è titolare degli insegnamenti Linguaggi della Pubblicità e Laboratorio di Creatività Pubblicitaria presso l'Università IULM di Milano. Durante la carriera come Copywriter e Direttore Creativo ha ricevuto numerosi riconoscimenti nei maggiori festival dedicati alla creatività pubblicitaria.

Lara Fontanella è professore ordinario di Statistica sociale, specializzata in Social Media, Big Data, Text Mining e Social Network Analysis. La sua ricerca si occupa principalmente della diffusione dell'hate speech, della misoginia online, dei dibattiti politici e delle teorie cospirative. Dal punto di vista metodologico, si occupa di teoria dei grafi, modelli di variabili latenti, teoria bayesiana della risposta agli item, modelli bayesiani di equazioni strutturali, analisi funzionale dei dati e Statistical Shape Analysis.

Laura Gramuglia Radio host, dj, and author, Laura Gramuglia worked on Radio DeeJay and Radio Capital. She wrote about music and women in an Italian magazine and she collaborated on the launch of the international podcasting app Spreaker. She is a member of EQUALLY, a community of women and gender minorities in the music industry. Recent title: Rocket Girls, Italy (Fabbri), Brazil (Belas Letras).

Libera Anna Insalata, Human Resources Director at a renowned Swedish group leader in the industrial sector. With extensive expertise in Talent Management and Organizational Development, she is also actively engaged in academic collaboration with the Department of Psychology of Developmental and Socialization Processes at the University of Rome, Sapienza.

Lorenza Parisi è professoressa associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Link Campus University di Roma dove insegna Internet studies e social media management e coordina il corso di laurea triennale (L-20) in "Innovative technologies for digital communication". Si occupa dello studio delle relazioni mediate da tecnologie digitali.

Luca Quaratino è docente di Organizzazione d'impresa e gestione delle risorse umane, Gestione delle risorse umane, e Critical Issues in Hospitality and Tourism Human Resources Management presso l'Università IULM. È componente del Comitato scientifico e Senior Project Leader del Centre for Employee Relations and Communication dell'Università IULM.

Contributors

Lucas Gottzén è professore ordinario presso il Dipartimento di Child and Youth Studies della Stockholm University. Si occupa di prospettive femministe e critiche sui giovani, il genere e la sessualità, concentrandosi principalmente sugli affect studies e sulla violenza. Ha studiato anche il cibo e la cucina, la paternità, la vita familiare, le relazioni intergenerazionali e la prevenzione della violenza nelle scuole. La sua ricerca attuale si concentra principalmente sui giovani uomini, il sesso e il piacere, la “manosfera” (cioè l’attivismo online per i diritti degli uomini) e l’intersezione tra mascolinità ed estremismo politico.

Luisella Farinotti è professore ordinario presso l’Università Iulm di Milano, dove insegna *Film Studies* e *Estetica del cinema*. Si occupa di teoria e storia dell’immagine, in particolare del rapporto tra immagine e memoria, di scrittura del Sé e film di famiglia e del rapporto tra cinema e fotografia, con una speciale attenzione agli archivi fotografici utilizzati come grandi Atlanti visivi. Attenta alle manifestazioni marginali e ai fenomeni di superficie, ha studiato la rappresentazione degli oggetti e la nostra relazione con le cose.

Manolo Farci è Professore Associato presso il Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell’Università degli studi di Urbino Carlo Bo. È Journal Manager della rivista *Mediascapes Journal*. I suoi principali interessi di ricerca sono nel campo dei media e Internet studies, con un focus sulla maschilità e i gruppi antifemministi. Le sue più recenti pubblicazioni: *Media digitali, genere e sessualità* (Mondadori Università, 2023) con Cosimo Marco Scarcelli, *Fenomenologia dei social network* (Guerini e Associati, 2017) con Giovanni Boccia Artieri, Laura Gemini, Francesca Pasquali, Simone Carlo, Marco Pedroni e ha curato *Dizionario mediologico della guerra in Ucraina* (Guerini e Associati, 2023) con Davide Bennato e Giovanni Fiorentino e *Shockdown. Media, cultura, comunicazione e ricerca nel Covid- 19* (Meltemi, 2021) con Giovanni Boccia Artieri

Mara Maretta (PhD) è professore ordinario di Sociologia. Coordina il Laboratorio di Ricerca Sociale Computazionale all’interno del Dipartimento di Diritto e Scienze Sociali. È specializzata nello studio del cambiamento sociale. La sua ricerca si concentra su tre temi principali: politiche sociali, inclusione e giustizia sociale; scienza dei dati sociali e studi sull’ambiente digitale in una prospettiva gender sensitive.

Margherita Zito è professoressa associata di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso l’Università IULM di Milano. E’ Ph.D in Psicologia della Salute e della Qualità della Vita.

Contributors

Si occupa di Psicologia del Lavoro e delle Organizzazioni e di Psicologia dei Consumi, con un focus sull'applicazione nel Terzo Settore, in linea con il SSD M-PSI/06. Questi ambiti di ricerca si intrecciano con il Neuromarketing e il Neuromanagement, permettendo lo sviluppo di metodologie innovative per aziende e lavoratori. Ha affinato competenze in analisi quali-quantitativa e psicometria attraverso corsi di formazione, in particolare presso l'Università di Utrecht. I temi di interesse principali sono la psicologia positiva, la motivazione, l'uso della tecnologia nei consumi e negli spazi di lavoro, la comunicazione organizzativa, il job crafting, la conciliazione lavoro-vita e la soddisfazione lavorativa.

Maria Angela Polesana is an Associate Professor of Sociology of Media at IULM University in Milan. Her main research interests are related to the sociology of media and communication and to the sociology of consumption. She has organised, with Elisabetta Risi, the Gender Cultures conference at IULM University on 24 October 2024.

Maria Elena D'Amelio (Ph.D. in Cultural Studies, State University of New York) è professoressa associata in Cinema, fotografia, radio, televisione e media digitali nel Dipartimento di Scienze Umane dell'Università di San Marino. Tra le sue ultime pubblicazioni, *Media and Gender. History, Representation, Reception* (BUP 2023) e *La Diva Madre. Saggi su maternità e divismo nel cinema italiano* (Meltemi 2024). Le sue aree di ricerca comprendono storia del cinema, stardom and celebrity studies, feminist media theories, politiche europee sull'audiovisivo. È autrice della voce "stardom" nella Oxford Bibliographies Online

Maria Francesca Murru, professoressa associata in Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università degli Studi di Bergamo. Tra le pubblicazioni recenti, *Local matters. Le sfide e le opportunità dell'informazione locale* (Problemi dell'Informazione vol. XLV, 2020, con F. Pasquali); *IA e newsmaking: un'indagine esplorativa nelle redazioni nazionali e locali italiane* (Mediascapes Journal 2024, con S. Carlo)

Mariagrazia Fanchi è professoressa di *Cinema, Fotografia, Radio, Televisione e Media Digitali* presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, dove dirige *l'Alta Scuola in Media Comunicazione Spettacolo* e presiede il Corso di Laurea Magistrale in *Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse*. Dal 2019 è Direttore Scientifico della Valutazione di Impatto Legge Cinema per il Ministero della Cultura. Fra i suoi progetti recenti: *CinEx. Spazi, pratiche e politiche dell'esercizio cinematografico italiano* (PRIN 2022-2025); *E|Quality. Strategies for Meaningful Inclusion in Italian Cinema and Television* (PRIN | 2023-2025).

Contributors

Marina De Angelis è ricercatrice presso l'Istituto nazionale per l'analisi delle politiche pubbliche (Inapp), docente di Statistica di genere e membro del Laboratorio Minerva su diversità e disuguaglianza di genere presso la Sapienza Università di Roma dove, nel 2013, ha conseguito il dottorato di ricerca in Economia. I suoi interessi di ricerca si concentrano principalmente sulla valutazione dell'impatto delle politiche pubbliche, questioni di genere, disuguaglianze, economia applicata allo studio del mercato del lavoro, microfinanza, migrazioni ed economia dello sviluppo.

Marinella Belluati Professoressa associata del Dipartimento di Culture, Politica e Società attualmente titolare della Jean Monnet Chair Com4T.EU e presidente del Centro studi europei To-Eu. Fa parte del comitato di gestione del CirsDe sugli studi di genere e del gruppo di Public Engagement di Ateneo AiAware e si occupa di discriminazione algoritmica.

Marino Bonaiuto, full professor in social psychology, Faculty of Medicine and Psychology, Dept. of Psychology of Development and Socialisation Processes, Sapienza University of Rome. President-elect IAAP (International Association of Applied Psychology) Div. #4 Environmental Psychology. Teaching courses in Psychology of organisational communication; Environmental Psychology; Cognitive ergonomics and psychology.

Marta Grasso. Dottoranda di Ricerca presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale (CoRis) della Sapienza, Università di Roma. Svolge attività di ricerca in particolare su questioni di genere, media, giovani, pratiche culturali, inclusione e ambienti digitali.

Martha Friel è Professore Associato di Economia e Gestione delle Imprese all'Università IULM di Milano dove insegna management e marketing del turismo e della cultura presso i corsi della Facoltà di Arti, Moda e Turismo. È senior fellow della Fondazione Santagata per l'Economia della Cultura.

Martina Treu è ricercatrice e docente all'Università IULM (MILANO). Si occupa di teatro e drammaturgia del modo antico; è autrice di saggi, volumi e testi per la scena. Ha coordinato progetti, seminari e convegni internazionali, è membro di gruppi di ricerca internazionali, tra cui TraNet e Images-Project.

Marzia Coppola ha una doppia laurea nell'ambito del programma italo-francese presso l'università di Torino. Prima della discussione della tesi di laurea, intitolata *"Il trust per le coppie omolesuali ed eterosessuali"*, ha iniziato la propria carriera professionale presso lo studio legale Bernardini de Pace.

Contributors

Attualmente è associata dello studio e si è specializzata nel diritto di famiglia e della persona. She is founder and member of CRIMTA - University of Pavia (www.unipv.it/crimta), she is coordinator and speaker of the international research group Imagines Project (<http://www.imagines-project.org/>) and member of the Scientific Committee of the review *Anabases* (Toulouse University). For the past 30 years, she has also been writing and adapting classical texts for the stage, with several Italian directors and theatre companies. Her main research interests are classical reception, mythology, adaptations and performances of Greek Drama and of Aristophanic Comedy in particular.

Massimiliano Panarari è professore associato di Sociologia della comunicazione all'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, ed editorialista dei quotidiani *La Stampa* e *Il Secolo XIX* e del settimanale *L'Espresso*. È componente del Comitato di direzione di *Rivista di Politica* e dell'Editorial board di *Rivista di Digital Politics*.

Matteo Anichini is a Ph.D. candidate at IULM University Milan. He studied Media Theory and Digital Economics at Queens College, New York, and later graduated in Communication Theories from the University of Siena. He has worked as a consultant in digital marketing. Currently, his research focuses on critical marketing, media theory, and the creator economy. Since 2022, he has been a member of the Italian Marketing Society (SIM)

Matteo Botto è assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Antichità, Filosofia e Storia dell'Università di Genova. Si occupa di *critical studies on men and masculinities* e studia i processi di radicalizzazione misogina online. Fa parte della redazione di *AG About Gender - International Journal of Gender Studies* ed è membro del comitato scientifico del *CIRSDe - Centro Interdisciplinare di Ricerche e Studi delle Donne e di Genere*.

Mauro Colarieti è dottorando nel programma d'interesse nazionale Learning Sciences and Digital Technologies presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, a Milano. La sua ricerca punta all'analisi delle nuove prospettive d'inclusività sociale attraverso le narrazioni videoludiche immersive dell'ultimo decennio.

Mauro Ferraresi professore associato di Sociologia della comunicazione insegna alla iulm di Milano e alla Università di Ginevra. I suoi campi di interesse sono lo studio dei media, della pubblicità e del sistema della moda nella platform society. L'ultima monografia si intitola: *Fashion media and Platform society: a sociological approach*, GueriniNEXT, Milano 2024.

Contributors

Metka Potocnik is the Associate Director (International Programmes) of the Institute for IP and Social Justice (US), the Director of the F-List for Music CIC (UK) and a trustee of Donne, Women in Music (UK charity). She is a Senior Lecturer in Law at the University of Wolverhampton (UK).

Monica Morazzoni: Professore Associato per il settore scientifico disciplinare M-GGR/01 presso il dipartimento di Studi Umanistici dell'Università IULM di Milano, dove insegna Rappresentazioni, Paesaggio e Turismo e Turismi Emergenti: Geografie, Culture, Organizzazioni, Corso di Laurea in Turismo, Management e Territorio, Facoltà di Arti, Turismo, Mercati.

Oscar Ricci insegna Media e culture digitali all'Università degli Studi di Milano-Bicocca. Ha pubblicato *Orientalismo Tecnologico. La rappresentazione della tecnologia nei magazines di divulgazione scientifica* (2008), *Celebrità 2.0. Sociologia delle star nell'epoca dei new media* (2013) e *L'ultima comunità. I primi vent'anni di Wikipedia* (2022).

Paola Panarese è Professoressa Associata di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale (CoRis) della Sapienza, Università di Roma. Dirige l'osservatorio Mediamonitor Minori e l'unità di ricerca GeMMA del Dipartimento CoRis e presiede il corso di laurea magistrale di Gender Studies, culture e politiche per i media e la comunicazione della Sapienza.

Patrizia Calefato is Full Professor of Sociology of Culture and Communication. Her main fields of research are: communication and language, fashion theory, the clothed body, cultural and postcolonial studies, media studies, the social dimension of language, gender studies.

Patrizia Catellani is full professor of social psychology and director of the Psychology, Law and Policy Lab (PsyLab) at the Catholic University of the Sacred Heart, Milan. Her research focuses on reasoning, decision-making, and communication in different contexts.

Patrizia Landi insegna Forme e linguaggi della produzione letteraria italiana all'Università IULM (Milano). I suoi studi riguardano: Leopardi; Pirandello; Calvino; la cultura milanese tra Otto e Novecento; classicità vs contemporaneità con la curatela del recente *Antigone, Medea Elettra: il tragico femminile. Amore/violenza nello spazio contemporaneo* (2023).

Contributors

Professor Piergiorgio Degli Esposti, a cultural sociology expert at the University of Bologna, specializes in consumption and communication. With international experience at institutions like the University of Maryland, Duquesne, Bielefeld, and IIT Kanpur. His research explores the interplay between culture, digital prosumption, consumer behavior, and communication in today's global society.

Raffaella Perna ha conseguito il dottorato in Storia dell'Arte presso l'Università La Sapienza nel 2014. Ha insegnato Storia dell'Arte Contemporanea all'Università di Macerata (2016-2018) e ottenuto l'Abilitazione Scientifica Nazionale nel 2017. Ha scritto libri su Piero Manzoni, Pablo Echaurren, e su arte, fotografia e femminismo in Italia. Perna ha anche co-curato volumi su Ketty La Rocca e movimenti femministi, e curato mostre come "The Unexpected Subject" e "L'altro sguardo" a Roma.

Renato Boccali è professore associato presso l'Università IULM di Milano dove insegna Estetica e Filosofia dell'arte. I suoi interessi si rivolgono principalmente alle teorie e alle pratiche dell'immagine nel mondo contemporaneo, alla tradizione fenomenologico-ermeneutica, alla filosofia della traduzione nonché ai rapporti tra filosofia, arti e letteratura.

Riccardo Valesi with a Ph.D. in Visual and Media Studies at the IULM University of Milan and Research Fellow at the University of Bergamo where he teaches Consumer Marketing and Business Model Innovation. His research focuses on consumer behaviour psychology, psychosocial research, and neuroscience applied to marketing field.

Rita Laureanti with a Ph.D. in Biomedical Engineering from Politecnico di Milano, she currently works as a Project Manager at the same institution overseeing national and European research projects. She collaborates with the Behavior and Brain Lab at IULM University. Her expertise lies in biomedical engineering, artificial intelligence, and neuromarketing.

Rocco Mazza is a postdoctoral researcher at Università degli Studi di Bari Aldo Moro. His main research interests are: Ageing studies, Migration studies, Text mining and analytics, Multidimensional analysis, Social media Monitoring, Opinion mining, Sustainability, Hate speech detection, Shiny dashboards, Pls-path modeling, Composite indicators.

Rossella Iannone Ricercatrice junior ha partecipato alla rilevazione e all'analisi dei dati per ORA. Attualmente dottoranda presso Coris La Sapienza è addetta stampa dei Centri Antiviolenza Emma Onlus e referente territoriale dell'Associazione Break The Silence.

Contributors

Saveria Capecchi è professoressa associata presso il Dipartimento di Scienze politiche e sociali, Università di Bologna. Insegna *Sociologia dei media e della comunicazione* e *Comunicazione e genere*. Ha scritto libri e saggi e svolto ricerche su: teorie sugli effetti dei media, Audience Studies, Gender and Media Studies.

Sergio Cortesini è Professore Associato di Arte Moderna e Contemporanea. Il suo principale campo di ricerca riguarda le interazioni artistiche tra Stati Uniti e Italia e le politiche del nazionalismo negli anni '30. Ha inoltre lavorato su figure più recenti, tra cui Emilio Vedova e Damien Hirst.

Silvia Ravazzani è Professoressa Associata di Economia e Gestione delle Imprese presso l'Università IULM. Precedentemente ha ricoperto la medesima posizione presso il Dipartimento di Management dell'Università di Aarhus, Danimarca. È componente del Comitato scientifico e Senior Project Leader del Centre for Employee Relations and Communication presso l'Università IULM.

Simona Bargiacchi è Internal Communications, Wellbeing & University Relations Manager di Cromology Italia. È responsabile per Cromology a livello europeo delle politiche di Diversity, Equity & Inclusion.

Simona Tirocchi, PhD in Communication Sciences, is an Associate Professor at the University of Turin. She is the coordinator for Italy of the international research network “AlfaMed – Euro-American Interuniversity Research Network on Media Competencies for Citizenship” and is currently a unit coordinator for the PRIN Project “Inhabiting uncertainty. A multifaceted study on the relationship between social attitudes and lifestyles in pandemic spaces”.

Sophie Daniels Professor of Songwriting based at The Institute Contemporary Music Performance in London, and a Principal Fellow of the Higher Education Academy. Her day job is Head of School; Music Performance and Creation at ICMP, with responsibility for all our Higher Education Programmes in these areas.

Sophia Phoca, Dean AD Education UK, she was previously head of the school of Fine Art at University of Creative Arts. Together with Rebecca Wright she edited the book “Introducing Post-Femminism”, a visionary book enable to trace the effect of French feminist theory on contemporary gender, politics and culture.

Stefania Antonioni è professoressa associata di Television Studies presso il dipartimento DISCUI dell'Università di Urbino Carlo Bo.

Contributors

I suoi interessi di ricerca riguardano la serialità televisiva, l'analisi delle audience online e offline, la promozione dei prodotti audiovisivi. Tra le sue ultime pubblicazioni *Investigating medical drama TV series. Approaches and perspectives (2023)* (curato con M. Rocchi).

Stefania Cavagnoli: Ordinaria di linguistica applicata e glottodidattica presso l'università di Roma Tor Vergata. Coordinatrice di Lettere e vice coordinatrice di Grammatica e sessismo. Si occupa di educazione plurilingue e comunicazione specialistica, giuridica e medica, anche in ottica di genere. Recentemente ha pubblicato *Sessismo*, Mondadori 2021, con Francesca Dragotto.

Stefano Livi is a Full professor in social psychology, Department of Psychology of Development and Socialisation Processes, Sapienza University of Rome. Head of the Social Psychology Lab, Director of the Master in Military Psychology.

Stefano Lombardi Vallauri, studioso di musica contemporanea dotta e popolare, è professore associato presso l'Università IULM di Milano, inoltre direttore scientifico della rivista «Nuove Musiche», presidente (2024-2026) dell'associazione Athena Musica, e referente dell'unità IULM per il progetto NextGenerationEU “Sounding images - Screening sounds” (2024-2025).

Sveva Magaraggia is a PhD Associate Professor at the Department of Sociology and Social Research, University of Milan - Bicocca. She works on youth, intimacy and gender based violence and communication. Her publications include *Male and female violence in popular media*, Bloomsbury Academic, London (with E. Giomi in 2022) and the article *at close distance. Family practices of Italian young adults during the pandemic*, in *Rassegna Italiana di Sociologia* (with D. Cherubini and MG Gambardella in 2023).

Tiziana Barbuto è laureata in Pedagogia, con Master in Pedagogia Clinica e Perfezionamento nella Relazione d'Aiuto. Docente di Scienze Umane, Referente per la Parità di Genere e Tutor Orientatore. Esperta pedagoga, specializzata nella comunicazione pedagogica attiva e nel dialogo filosofico.

Valentina Carfora is associate professor of social psychology at the Università degli Studi Internazionali di Roma, and a cognitive behavioral therapist. Her research activity focuses on predicting and promoting healthy and sustainable behaviors, especially related to food choices.

Contributors

Valeria Bucchetti: Nata a Milano, di origini franco-croate; è professoressa ordinaria di Design (Politecnico di Milano); coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione. È membro del Collegio di Dottorato in Design e del consiglio scientifico del Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere.

Valeria Pecorelli, PhD è ricercatrice in Geografia presso la Facoltà di Lettere e Turismo, dove insegna “Geografia delle politiche turistiche e innovazione”. Da settembre 2022, è coordinatrice del Gruppo di Ricerca Nazionale di Geografia dell’A.Ge.I. “Geografia di Genere”

Vanni Codeluppi è professore ordinario presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, dove insegna “Sociologia” e "Sociologia dei consumi". Tra i suoi volumi recenti: *La marca. Tra impresa e società* (FrancoAngeli, 2023), *I 7 tradimenti del digitale* (Laterza, 2024), *La morte della cultura di massa* (Carocci, 2024).

Vincenzo Russo Professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing presso l'Università IULM di Milano, è direttore scientifico del Centro di Ricerca di Neuromarketing Behavior and Brain Lab IULM. Direttore scientifico dei Master in Food and Wine Communication, Marketing e Comunicazione dello sport e Neuromarketing, Consumer Neuroscience e Market Research. Membro del Comitato Scientifico delle Università per Expo 2015. Ha diretto progetti di ricerca nazionali sui temi riguardanti il rapporto tra emozioni, decisioni e comportamenti di consumo alimentare.

Vittoria Azzarita. Assegnista di Ricerca per il Progetto PRIN PNRR IMAGES presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca sociale (CoRiS) della Sapienza, Università di Roma. Svolge attività di ricerca in particolare su partecipazione culturale, giovani e consumi culturali, pubblici della cultura, inclusione e ambienti digitali.

Preface

In recent decades, the study of gender has emerged as one of the most vital and dynamic fields of inquiry, touching every aspect of society, culture, and individual identity. From the language we use to the policies we implement, from economic systems to artistic expressions, gender is a lens through which we can examine the complexities of power, identity, and representation. Today, more than ever, understanding gender in all its nuances is essential—not only as a social construct, but also as a driving force shaping our personal and collective experiences.

This book brings together the abstracts from the panels and speeches presented by scholars during the multidisciplinary conference on Gender Cultures, held at IULM University in Milan on October 24, 2024.

Gender is not something we are but something we "do" opens up new possibilities for thinking about identity as fluid and mutable, rather than fixed and essential (Butler, 1990). The current wave of neoliberalism reshape feminist discourses, particularly through what she calls neoliberal feminism—a framework that emphasizes individual empowerment but often overlooks structural inequalities (Rottenberg, 2014). A multidisciplinary approach to gender studies is crucial in grasping the full spectrum of its impact. Communication and media studies show us how gender is constructed and deconstructed in the public sphere, revealing the ways in which media both reflect and challenge traditional gender norms (Gill, 2007). Through the economic and statistical sciences, we gain insight into the deep-rooted inequalities in labor markets, income disparities, and opportunities available to different genders. Meanwhile, the arts and cultural disciplines provide a space for the exploration and expression of gender identities, pushing the boundaries of societal expectations and offering alternative narratives of gendered existence.

This volume aims to explore the cultures of gender through multiple lenses, engaging with both historical and contemporary perspectives. By bringing together voices from a range of fields—communication and media studies, economics and statistics, the arts, and cultural studies—this book seeks to offer a holistic view of the ways in which gender operates in our world today. In doing so, we hope to foster a deeper understanding of gender not as a singular concept, but as a dynamic and evolving category of analysis, one that requires constant rethinking and reimagining in the face of social, economic, and cultural transformations.

The study of gender in relation to digital media is increasingly important, particularly as we recognize that “neither gender nor technology is taken to be preexisting, nor is the relationship between them immutable.” This fluidity underscores the need to investigate how digital platforms shape and are shaped by gender dynamics, influencing everything from self-representation to societal expectations. Simultaneously, placing gender within the broader framework of diversity in organizations becomes essential, as it highlights the intersectional nature of identity and power within professional and institutional contexts.

Preface

Gender identity and self-representation have also gained prominence in contemporary artistic practices, where visual portrayals challenge traditional notions of the body, denaturalizing and reappropriating codes of behavior to resist objectification. Furthermore, gender statistics serve as powerful tools for providing detailed analyses of inequality and experiences of violence, offering vital data to inform more equitable and inclusive policies. Together, these interdisciplinary perspectives reveal the complexity and urgency of addressing gender in today's socio-cultural and technological landscapes.

As the conversation around gender continues to grow in complexity, it is imperative that we approach it with both critical rigor and an openness to diverse perspectives. This book is an invitation to engage with the rich and varied landscape of gender studies and to explore how this vital field can inform and shape the world we live in.

Editors

Maria Angela Polesana
Elisabetta Risi

List of Abstracts

Panel 1: Gender, Consumption and Advertising

Gender, Consumption and Advertising <i>Maria Angela Polesana</i>	...2
Iperpubblicità: Il Ruolo Dello Stereotipo <i>Vanni Codeluppi</i>	...3
Gender Washing: Perimetro, Definizioni e Implicazioni <i>Guido Cornara</i>	...4
The Role of Influencers in Advertising: Between Stereotypes and Change <i>Geraldina Roberti</i>	...5
Prosuming Gender: Meme, Pubblicità, Stand up Comedy e Storytelling <i>Piergiorgio Degli Esposti</i>	...6
Woke Capitalism and Cultural Wars. Alcune Problematicità e Nodi Critici della Comunicazione Commerciale “a Fin di Bene” <i>Massimiliano Panarari</i>	...7

Panel 2: Gender and Digital Media: Imagineries, Relations, Discourses and Practices

Genere e Media Digitali. Immaginari, Relazioni, Discorsi e Pratiche <i>Paola Panarese</i>	...9
IMAGES. Inclusive Machine Learning System using Art and Culture for Tackling Gender and Ethnicity Stereotypes <i>Paola Panarese, Vittoria Azzarita and Marta Grasso</i>	...10
Tra Rotture e Continuità; Costruire il Genere Attraverso la Relazione con gli Smart Speaker <i>Giovanna Mascheroni and Arianna Mainardi</i>	...11
Everyday Hero Nuove Frontiere della Rappresentazione Minoritaria nel Franchise “Life is Strange” <i>Mauro Colarieti</i>	...12
Socializing Gender between Wattpad and BookTok: The Case of “Tear Maker” <i>Simona Tirocchi</i>	...13
Gendering Internet Violence Resilience Empowerment in Digital Space <i>Francesca Comunello and Lorenza Parisi</i>	...14

List of Abstracts

Panel 3: Bridging the Gender Gap with Multidisciplinarity: Law, Statistics and Pedagogy

Violence against Women & Future Scenario: Diritto, Statistica e Pedagogia. <i>Emma Zavarrone</i>	...16
Gender Data and the Gender of Data: What Data Do We Use When We Measure? <i>Alessia Forciniti</i>	...17
HateViz Hate Speech Gender based: An Empirical Strategy to Identify Hate Contents <i>Rocco Mazza</i>	...18
Diritto e Gender Cultures <i>Marzia Coppola</i>	...19
La Statistica tra Gender Gap & Gender Balance <i>Corrado Crocetta</i>	...20
Genere@scuola: Alcuni Sentieri <i>Tiziana Barbuto</i>	...21

Panel 4: Gender in the Perspective of Strategic Diversity Management in Organisations: The CERC Experience

Il Genere nella Prospettiva della Gestione Strategica delle Diversità nelle Organizzazioni. L'esperienza del CERC <i>Alessandra Mazzei</i>	...23
Genere e Diversità per il Benessere Organizzativo <i>Alfonsa Butera</i>	...24
Genere e Modelli Gestionali: l'impresa come Luogo di Empowerment Femminile <i>Luca Quaratino</i>	...25
Un Approccio Olistico al Tema Diversity, Equity & Inclusion nelle Aziende <i>Silvia Ravazzani</i>	...26
Valorizzare le Diversità di Genere nella Prospettiva di una Leadership Plurale <i>Consuelo Sironi</i>	...27
Cambiamento Culturale e Ruolo dei Collaboratori nelle Politiche DEI <i>Simona Bargiacchi</i>	...28

List of Abstracts

Panel 5: The Representation of Gender in TV Series

- La Rappresentazione del Gender nelle Serie Tv
Daniela Cardini ...30
- Gender e Teen Drama: Una Nuova Puntata?
Chiara Checcaglini and Stefania Antonioni ...31
- La Rappresentazione del Gender Attraverso la Foda nelle Serie Tv
Antonella Mascio ...32
- Serialità Italiana e (Coraggiose) Questioni di Gender: La Vita che Volevi
(Netflix, 2024)
Daniela Cardini ...33
- Scrivere se Stessi: La Narrativa Trans* Contemporanea.
Fabio Vittorini ...34

Panel 6: ‘The others’ are us: Contemporary Art and Possible Worlds

- “Gli Altri” Siamo Noi. Arte Contemporanea e Mondi Possibili.
Francesca Guerisoli ...36
- Euphoria Mundi
Ambra Castagnetti ...37
- Coreografie di Genere: Il Potenziale Trasformativo della Performance
Elvira Vannini ...38
- La Fotografia Femminista Italiana: Prospettive e Metodi di Studio
Raffaella Perna ...39
- Marco Silombria e la Rappresentazione dei Soggetti Gay
Sergio Cortesini ...40

Panel 7: Representations and Constructions of Gender Identities in the Platform Society

- Rappresentazioni e Costruzioni delle Identità di Genere nella Società
delle Piattaforme
Mauro Ferraresi ...42

List of Abstracts

- Media, Moda, Piattaforme. Cultura Drag e Corpo Rivestito Queer alla Ricerca di Spazi Safe.
Patrizia Calefato and Gabriele Forte ...43
- Un'influencer Come noi: Il Caso Benedetta Rossi
Ariela Mortara ...44
- A Queer's Gambit? Dinamiche di Genere nella Comunità Scacchistica Italiana
Oscar Ricci ...45
- Tra Cattive Immagini e Immagini Stock
Valeria Bucchetti ...46
- #Mammadimerda. Sfidare la Mistica della Maternità sui Social
Gabriella Taddeo ...47

Panel 8: Cinema and Gender Studies: Proposals for Research, Analysis and Teaching Practice

- Cinema e Studi di Genere: Proposte per la Ricerca, l'analisi e la Pratica Didattica
Luisella Farinotti ...49
- Fare la Differenza. Il Divario di Genere (e non solo) Nelle Imprese Italiane dello Schermo
Mariagrazia Fanchi ...50
- Beyond the Gaze. Decentrare i Feminist Film Studies
Annalisa Pellino ...51
- Un'esperienza Didattica AlFemminile, tra Scrittura e Videosaggio
Elena Gipponi and Chiara Grizzaffi ...52
- La Diva Madre: Prospettive Metodologiche per uno Studio Culturale del Divismo Femminile Attraverso le Teorie del Materno
Maria Elena D'Amelio ...53

Panel 9: Victims and Mutes: Figures of Silencing and Violence from Antiquity to the Contemporary

- Vittime e Mute. Figure del Silenziamento e della Violenza dall'antichità al Contemporaneo
Martina Treu ...55

List of Abstracts

- “Ma Come Parli? I Sette a Tebe (I Sacchi di Sabbia-da Eschilo) e Al suo Posto
(Marianna Esposito - Teatring)
Martina Treu ...56
- Billie Eilish Intacita. Una Presa di Voce Femminile Sessuale Giovanile Intelligente
Stefano Lombardi Vallauri ...57
- Ma le donne Possono Parlare? Contro l’universalismo Linguistico
Renato Boccali ...58
- L’uso Sovversivo del Linguaggio Triviale Femminile. Una Tappa nel Percorso verso
la Parità di Genere
Giovanna Neiger ...59
- Vittime e Mute. Figure del Silenziamento e della Violenza dall’antichità
al Contemporaneo
Patrizia Landi ...60

Panel 10: An Intersectional Approach to the Analysis of Print and Digital Media

- Un Approccio Intersezionale All’analisi della Stampa Cartacea e Digitale
Francesca Murru, Francesca Pasquali and Marinella Belluati ...62
- Local Journalism and the Power of Inclusion in a Hybridised Media Environment
Marinella Belluati, Rossella Iannone and Francesca Tampone ...63
- Gendered Representations in the Local Press - Women’s Rights, Gender Equality,
Local Feminisms
*Arianna Mainardi, Alberta Giorgi,
Maria Francesca Murru and Francesca Pasquali* ...64
- Analysis of the Journalistic Approach to Male Violence against Women in Italy:
The Bagnai-Genovese, Pomarelli-Sebastiani, Students-Camuffo/Costa Cases
Elena Morrone and Saveria Capecchi ...65

Panel 11: Social Dynamics, Xonsumption and Gender: From Traditional Research to Neuroscientific Innovations

- Dinamiche Sociali, Consumi e Genere: Dalle Ricerche Tradizionali alle Innovazioni
Neuroscientifiche
Vincenzo Russo and Margherita Zito ...67

List of Abstracts

Engagement e Consumi: Applicazioni di Neuromarketing in una Prospettiva di Genere <i>Vincenzo Russo, Margherita Zito and Alessandro Fici</i>	...68
Stereotipi di Genere e Denaro: Un Approccio Mixed-method allo Studio del Rapporto delle Donne con gli Investimenti Finanziari <i>Cinzia Castiglioni and Edoardo Lozza</i>	...69
Gender Differences in the Purchase of Sustainable Clothing <i>Patrizia Catellani, Giulia Buscicchio and Valentina Carfora</i>	...70
Come Genere Sessuale ed età Plasmano la Percezione dei Trailer: Un Approccio Neurocinematico <i>Riccardo Valesi and Rita Laureanti</i>	...71
The Impact of Organizational Socialization Practices on Turnover Intentions in Hybrid Work Environments: A Gender-specific Approach <i>Marino Bonaiuto, Libera Anna Insalata, Alessandro Lorenzo Mura and Stefano Livi</i>	...72
Panel 12: Gender and Heritage: Enhancing Communities and Territories in the Age of Innovation	
Gender and Heritage: Valorizzare Comunità e Territori nell'Epoca dell'Innovazione <i>Monica Morazzoni, Valeria Pecorelli and Martha Friel</i>	...74
La Centralità delle Donne nella Cultura Ladina <i>Gabriele Delmonego</i>	...75
Dall'ombra alla Luce, Calle Fonti Archivistiche alle Interpretazioni Attuali. Gli Spazi Alpini Visti con lo Sguardo Femminile <i>Anna Lanfranchi</i>	...76
Il Volto Moderno delle Dolomiti: La Magnifica Comunità di Cadore <i>Da Deppo Matteo</i>	...77
Il Femminile e la Rappresentanza: Il Caso de Festival in Italia <i>Giulia Alonzo</i>	...78

List of Abstracts

Panel 13: Gendered Music: Productive, Creative and Cultural Construction Aspects

- Gendered Music: Aspetti Produttivi, Creativi e di Costruzione Culturale
Alessandra Micalizzi ...80
- Misogyny in Music: Feminism, Power and Copyright
Metka Potocnik ...81
- Harmonizing Gender: Analyzing Representations in Contemporary Music
Sveva Magaraggia ...82
- On Why We Write Songs
Sophie Daniels ...83
- What if Women Ruled the World?
Sophia Phoca ...84
- La Narrazione di Genere Come Processo Educativo - Dal Talk al Podcast:
L'esperienza di Rocket Girls Attraverso L'indagine delle Interviste Condotte
Laura Gramuglia ...85

Panel 14: The Gender of Innovation

- Il Genere dell'Innovazione
Barbara Kenny ...87
- Nuovi Processi Produttivi per un'Innovazione di Genere / New Production Processes
for a Gendered Innovation
Barbara De Micheli ...88
- Come i Documenti Giuridico-amministrativi Interagiscono con l'IA:
Una Perpetuazione di Stereotipi e Pregiudizi
Stefania Cavagnoli ...89
- Algorithmic Discriminations and New Forms of Protections: An Analysis of the
Italian Case
Marina de Angelis ...90
- Che Genere di AI? Unpacking the Outputs of Generative AI Platforms, and Revealing
Gender and Social Re-presentations
Elisabetta Risi ...91

List of Abstracts

Panel 15: Navigating the Crisis of Masculinity: Challenges, Opportunities and Strategies for Change

- Navigare la Crisi del Maschile. Sfide, Opportunità e Strategie di Cambiamento
Manolo Farci ...93
- Dal Cinema d'alienazione al "Literally me". Una Panoramica Degli Antieroi
Della Manosphere
Fabrizio Arcuri ...94
- "Sono Abbastanza Bello?": Le Performance della Mascolinità in una
Comunità di Looksmaxing
Matteo Botto and Lucas Gottzén ...95
- Mappatura della Manosfera Italiana: Dinamiche di Rete e Analisi dei Temi Emergenti
Mara Maretti, Elisa Igrazzi and Lara Fontanella ...96
- "What about Men?" Il Problema delle Questioni Maschili all'Interno
delle Organizzazioni
Alessandro Vetrano ...97

Panel 16: Gender(s) in Communication: Emerging and Senior Scholars in Dialogue

- Gender(s) in Communication: Emerging and Senior Scholars in Dialogue
Angela Besana ...99
- Gender in Theatre Fundraising and Management ... When Orpheus and Eurydice
'Streamed' Out of the Hell
Angela Besana ...100
- "Dissing" e Strategie di Marketing: Una Lettura (Semiotica) Intersezionale del Caso
di Studio Fedez vs Tony Effe
Aura Tiralongo ...101
- Gender as a Challenge: Developing an Inequality Framework for
Strategic Communication
Denis Simunovic ...102
- Fighting the Stigma: Strategic Communication of Mental Health Platforms
Giulia Del Giudice ...103
- New Digital Spaces for Gender Narratives: The Role of the Creator Economy
Matteo Anichini ...104

PANEL 1
Gender, Consumption and Advertising

Gender, Consumption and Advertising

*Maria Angela Polesana**

ABSTRACT

Il genere, come sostiene Judith Butler, è performativo, si costruisce cioè attraverso parole e azioni, in cui giocano un peso rilevante anche le pratiche di consumo con cui (grazie alle loro dimensioni simbolico-culturali) gli individui esprimono le loro identità, le loro appartenenze e il loro universo valoriale. Si tratta del cosiddetto extended self costituito attraverso oggetti e esperienze di consumo che aiutano gli individui a definire meglio se stessi e il loro intorno sociale. Pratiche di consumo che oggi si caricano di una molteplicità di significati intrecciandosi in maniera sempre più articolata ai temi di genere. Esse possono essere sia espressione di un'adesione a una specifica identità di genere, ma anche farsi "tattica" con cui resistere alla cultura dominante. La pubblicità è una forma di comunicazione che svolge un ruolo di primaria importanza nella costruzione della realtà sociale. Una vera e propria "forma culturale", ovvero un insieme di discorsi che circolano nella società fornendo agli individui modelli di comportamento da seguire nella vita quotidiana, così come significati per la loro esistenza, la loro identità sociale, il mondo in cui vivono. Una forma di comunicazione breve, sovente stereotipica, che non è solo espressione di ruoli di genere tradizionali, ma anche veicolo di nuove rappresentazioni di genere in campagne che segnano oggi l'affermarsi di quei fenomeni noti come femvertising e dadvertising: narrazioni che dovrebbero favorire, nel primo caso, l'affermarsi dell'empowerment femminile, mentre nel secondo caso liberare gli uomini da stereotipiche concezioni di virilità. Una presa di posizione delle marche non priva di ambiguità: da una parte cioè manifestazione di capitalismo woke e dall'altra espressione di un impegno verso una graduale decolonizzazione dell'immaginario in direzione di una nuova consapevolezza di genere. Cui oggi contribuiscono anche nuove forme di pubblicità quali quelle veicolate da influencer e creator non meno complesse e ambigue.

Keywords: Body, Self-branding, Femvertising, Influencer, Stereotipo.

**Associate Professor, Giampaolo Fabris-Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milan, Italy (E-mail: mariangela.polesana@iulm.it)*

Iperpubblicità: Il Ruolo Dello Stereotipo

Vanni Codeluppi*

ABSTRACT

Per ottenere i risultati più efficaci, la pubblicità ha sempre cercato di sfruttare nella maniera migliore possibile le conoscenze socialmente condivise: gli stereotipi. Agendo in questo modo però produce anche quel fenomeno che già negli anni Settanta il sociologo Erving Goffman (2015) ha denominato «iper-ritualizzazione», in quanto ripete e rafforza gli stereotipi. Cioè non soltanto li riprende, ma produce una loro forma di rappresentazione intensificata. Il che comporta che «L'iper-ritualizzazione risulta fondata su un'esagerazione scoperta, a volte ironica e a volte terribilmente seria, delle forme cerimoniali della differenza» (Sassatelli 2010). Nel corso degli ultimi decenni, i messaggi pubblicitari sono diventati decisamente più sofisticati rispetto a quelli analizzati da Goffman, ma le strategie pubblicitarie di rappresentazione dei corpi femminili che oggi vengono impiegate non sono molto differenti. Continua ad essere attivo, ad esempio, quello che Goffman ha chiamato «il rituale della subordinazione», che mostra le donne in una posizione arrendevole, passiva e nella quale non sono in grado di difendersi. E il processo di «algoritmizzazione» della società attualmente in corso (Codeluppi 2024) sta accelerando questi fenomeni di «stereotipizzazione» del linguaggio pubblicitario, perché gli algoritmi dell'intelligenza artificiale sono fortemente influenzati dalle preferenze delle persone.

Keywords: Pubblicità, Stereotipo, Rituale, Algoritmo.

**Professor, Comunicazione ed Economia, Università di Modena e Reggio Emilia, Reggio Emilia, Italy (E-mail: vanni.codeluppi@unimore.it)*

Gender Washing: Perimetro, Definizioni e Implicazioni

Guido Cornara*

ABSTRACT

Quello che ci prefiggiamo di approfondire, con un occhio di riguardo al lavoro di posizionamento dei brand nel mercato e dello sviluppo delle strategie pubblicitarie, è il ruolo che giocano nella dinamica del marketing gli approcci più sensibili e inclusivi rispetto alle tematiche di genere. In tale ottica sarà posta attenzione alla dialettica tra queste pratiche e la loro degenerazione, consistente in un utilizzo strumentale e meramente tattico di questi approcci a puri fini di profitto e/o di occultamento da parte delle aziende di pratiche scorrette o incoerenti sotto la coltre di un'affermazione di principio ad esempio di inclusività (il cosiddetto gender washing.) Tuttavia, il nostro sforzo sarà anche quello di provare a superare una lettura semplicistica o consolatoria di questo tema, proponendo una chiave di interpretazione se possibile inusuale. In altri termini, affrontare in modo esaustivo una riflessione sul gender washing significa innanzitutto definire i confini e il perimetro di tale pratica. Qual è il momento, ad esempio, in cui un approccio "femvertising" al posizionamento di una marca si macchia del disonore di essere passibile della accusa di gender washing? La domanda volutamente provocatoria, che non investe in particolare il tema specifico ma piuttosto la natura in sé del campo di azione del marketing, è la seguente: qualunque utilizzo in un contesto di marketing e di comunicazione da parte delle aziende di temi derivati dalla tradizione femminista, allo scopo di promuovere sensibilità e temi legati all'inclusività, all'eguaglianza di genere, al rifiuto delle discriminazioni ecc., si può leggere/configurare come "appropriazione culturale del pensiero femminista da parte dell'industria del marketing"? In altri termini, il problema sta forse tutto nel marketing, che rappresenterebbe in sé il peccato originale? Se così fosse, bisognerebbe trarre la conclusione che ovunque entra in scena il marketing, tutto diventa fatalmente gender washing.

Keywords: Gender, Washing, Perimetro, Definizioni, Implicazioni.

**Comunicazione, Media e Pubblicità, Dipartimento di Comunicazione, arti e media "Giampaolo Fabris", IULM University, Milan, Italy (E-mail: guido.cornara@iulm.it)*

The Role of Influencers in Advertising: Between Stereotypes and Change

Geraldina Roberti*

ABSTRACT

In recent years, influencers have emerged as pivotal figures in the digital communication landscape, becoming integral to the advertising strategies of brands and companies. However, the rising prominence of these social media personalities, with their substantial followings, has sparked debates about the female representation they project to consumers (Banet-Weiser et al., 2020) and their potential role in perpetuating specific gender stereotypes (Roberti, 2022). Influencers present a dichotomy in their impact. On one hand, they can disseminate messages that champion female empowerment and endorse diverse, inclusive beauty standards, encouraging followers to embrace self-acceptance and challenge traditional norms. On the other hand, their use in advertising often risks reinforcing pervasive gender stereotypes (Capecchi, 2021) by promoting an idealized image of women that emphasizes sexualization and positions physical appearance as a primary measure of personal success. This study aims to explore this dual communicative dynamic by analyzing some of the most prominent influencers and the models of femininity they embody. In doing so, it underscores the necessity of adopting a more critical and conscious approach to the use of influencers in advertising. The ultimate goal is to promote gender representations that are more authentic, inclusive, and conducive to positive social change. Banet-Weiser S., Gill R., Rottenberg C. (2020), Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation, "Feminist Theory", n. 21(1), pp. 3-24. Capecchi S. (2021), Le campagne di femvertising e le reazioni delle audience online. Le contraddizioni del femminismo pop, "Rassegna Italiana di Sociologia", n. 1, pp. 131-163. Roberti G. (2022), Female influencers. Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy", "Frontiers in Sociology", 7:1024043.

Keywords: Influencers, Social media, Gender stereotypes, Advertising.

**Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, ROMA, Italy*
(E-mail: geraldina.roberti@uniroma1.it)

Prosuming Gender: Meme, Pubblicità, Stand up Comedy e Storytelling

*Piergiorgio Degli Esposti**

ABSTRACT

The construction and representation of gender identity can be understood as a participatory, prosumeristic process, in which individuals simultaneously act as both consumers and producers of content. In digital media, such as memes, advertisements, stand-up comedy, and storytelling, gender identities are continuously renegotiated and reformulated through various narrative forms, each characterized by specific expressive codes and modes of representation. These media platforms provide a privileged space for the proliferation of gender representations, fostering a dialogue that challenges and sometimes subverts traditional norms. Memes, for instance, offer condensed and viral representations of gender stereotypes, with both critical and reproductive potential. Advertisements, while often rooted in traditional models, show a growing interest in more fluid and inclusive representations of gender. Stand-up comedy and digital storytelling, due to their ability to emotionally connect with audiences, allow for deeper and more reflective narratives of gender-related experiences. This contribution proposes an analysis of recent case studies from the Italian media landscape, with the aim of exploring how different narrative modes are contributing to the redefinition of the boundaries of gender identity, within a context characterized by the constant interaction between the production and consumption of media content.

Keywords: Prosumer, Gender, Cancel culture, Storytelling, Meme.

**Accoicate Professor, Sociology and Business Law, University of Bologna, Bologna, Italy (E-mail: pg.degliesposti@unibo.it)*

Woke Capitalism and Cultural Wars. Alcune Problematicità e Nodi Critici della Comunicazione Commerciale “a Fin di Bene”

*Massimiliano Panarari**

ABSTRACT

L'ambivalenza costituisce la cifra distintiva della postmodernità, fattasi post-postmodernità (Nealon, 2012) o tarda modernità (Codeluppi, 2023). Se il genere è performativo vale in qualche modo anche per l'economia di mercato capitalistica nelle sue metamorfosi, da ultimo quella del woke capitalism (Rhodes, 2023), ove le tematiche di genere vengono ricondotte, per un verso, alla logica della political correctness e, per l'altro, alla metodologia della distribuzione di ruoli apicali secondo lo schema delle quote riconducibile all'affirmative action con finalità perequativa. Il woke capitalism inquadra la gender culture in un'ottica procedurale e di sterilizzazione della dimensione conflittuale, per un verso, e di culturalizzazione e neomoralizzazione del fenomeno, per l'altro. Questo paper si propone di ricostruire la genealogia culturale e la valenza comunicativa di alcune manifestazioni del woke capitalism e il paradigma della comunicazione commerciale “a fin di bene” e filantropica promossa dalle corporation anglosassoni che inseriscono nella propria agenda strategica di azione la promozione di diritti individuali e civili, avvalendosi spesso anche della figura dell'influencer (Polesana, 2023). E, a tal fine, ci si propone di valutare analiticamente un caso di studio italiano, quello della parabola del rapper-opinionista Fedez (Panarari, 2024), che ha operato una forma di self-branding utilizzando precisamente il campo comunicativo del “dirittismo”. La radice storica va collocata nell'ambito del primato etico (e moraleggiante) del puritanesimo e dell'etica protestante, evidenziato da Max Weber (1904/1930) e in quello dell'«illuminismo applicato» (Dahrendorf, 1963/1967) nordamericano, per evolvere in maniera progressiva nel tempo, con uno stadio decisivo corrispondente alle elaborazioni della cultura manageriale sulla responsabilità sociale di impresa. Senza negare il carattere anche emancipativo di questa tipologia di comunicazione pubblicitaria, si intende sottolinearne qui la natura duplice e ambivalente ribadita dallo scenario odierno delle cultural wars (Mangone e Picarella, 2024), nel quale il woke capitalism costituisce uno dei bersagli preferiti delle retoriche neopopuliste (O'Leary, 2017).

Keywords: Woke capitalism, Influencer, Cultural wars, Comunicazione commerciale, Political correctness.

**Professore Associato, Comunicazione ed Economia, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Reggio Emilia, Italy (E-mail: massimiliano.panarari@unimore.it)*

PANEL 2

Gender and Digital Media: Imaginaries, Relations, Discourses and Practices

Genere e Media Digitali. Immaginari, Relazioni, Discorsi e Pratiche

*Paola Panarese**

ABSTRACT

Il panel esplora diversi aspetti, dimensioni e direzioni di influenza della relazione tra genere e media digitali, «where neither gender nor technology is taken to be preexisting, nor is the relationship between them immutable» (Van Doorn e Van Zoonen, 2009: 260). In particolare, presenta gli esiti di cinque ricerche sul tema. La prima, il PRIN 2022 Di.G.I.T, riguarda l'uso dei media digitali tra gli adolescenti italiani per la (ri)definizione e comprensione del genere e dell'intimità. La seconda, il PRIN PNRR 2022 GIVRE, indaga la violenza digitale di genere e le relative pratiche di resilienza ed empowerment degli/delle utenti della rete. La terza esplora il ruolo degli smart speaker in famiglie con bambini sotto gli otto anni, nella produzione di relazioni, immaginari e discorsi di genere associati sia alla genitorialità, sia alla tecnologia. La quarta, il PRIN PNRR 2022 IMAGES, analizza inclusività e accessibilità dei sistemi di Machine Learning (ML) e Intelligenza Artificiale (AI), utilizzando un dataset di opere d'arte come strumento per mitigare bias di genere ed etnici e promuovere sensibilità verso l'equità di genere e consapevolezza per la diversità culturale. La quinta indaga il modo in cui i giovani tematizzano, esplorano e negoziano i ruoli di genere mediante la fruizione e condivisione di "nuove" forme di letteratura sviluppatasi nell'ambito di ambienti social. Nel complesso, i diversi contributi del panel evidenziano come i media digitali contribuiscano a riflettere e plasmare le dinamiche di genere, mostrando punti di contatto nelle aree della costruzione identitaria e delle pratiche quotidiane di negoziazione dei ruoli sociali, e offrendo una visione complessiva delle molteplici dimensioni del "mutual shaping" (Boczkowski, 1999) tra tecnologia e genere.

Keywords: Genere, Media digitali, Inclusività, Empowerment, Violenza.

**Professoressa Associata, Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza, Roma, Italy
(E-mail: paola.panarese@uniroma1.it)*

IMAGES. Inclusive Machine Learning System using Art and Culture for Tackling Gender and Ethnicity Stereotypes

*Paola Panarese**, *Vittoria Azzarita*** and *Marta Grasso***

ABSTRACT

Il contributo illustra l'impianto e i primi esiti della ricerca IMAGES, un PRIN PNRR coordinato da Paola Panarese, promosso da Sapienza, Università di Roma, e CNR, che esplora l'inclusività di genere ed etnica dei sistemi di Machine Learning (ML) e Intelligenza Artificiale (IA), utilizzando un database di opere d'arte come oggetto di studio e strumento per promuovere la sensibilità alla diversità culturale e l'inclusione sociale. Analizzando il tema dalla prospettiva degli studi di genere ed etnici, il progetto indaga tutti e tre i livelli che costituiscono un sistema di ML/IA inclusivo: i dati e i metadati utilizzati per l'addestramento, i team che lavorano sulla progettazione e lo sviluppo degli algoritmi, nonché gli utenti dei servizi progettati. Le prime attività svolte sono consistite in due scoping review della letteratura - una sui bias di genere ed etnici nei sistemi algoritmici, l'altra sulla relazione tra arti visive, immagini e IA - e due analisi parallele, realizzate con interviste in profondità: la prima sul rapporto tra creazione artistica e IA attraverso l'esplorazione dei punti di vista, le esperienze e le pratiche di 32 artiste e artisti italiani che integrano tali sistemi nelle loro routine creative, la seconda sull'equità e l'inclusività dei sistemi di ML approfondendo i punti di vista di sviluppatrici e sviluppatori di tali sistemi. I primi esiti hanno permesso di definire alcune linee guida per l'inclusività nei testi e nelle immagini, che verranno usate per allenare i sistemi di ML/IA, nelle fasi successive del lavoro, a riconoscere e mitigare i pregiudizi di genere ed etnici; sviluppare dati e metadati inclusivi e sensibili alle differenze di genere ed etniche; progettare strumenti innovativi di ML/IA applicati al settore culturale (come la creazione di mostre virtuali finalizzate a educare differenti tipi di pubblici alla diversità e all'inclusione).

Keywords: Intelligenza artificiale, Algoritmi, Bias di genere ed etnici, Arte, Inclusività.

**Corresponding author; Professoressa Associata di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi, Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy (E-mail: paola.panarese@uniroma1.it)*

***Assegnista di Ricerca, Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy (E-mail: vittoria.azzarita@uniroma1.it)*

****Dottoranda di Ricerca, Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy (E-mail: marta.grasso@uniroma1.it)*

Tra Rotture e Continuità; Costruire il Genere Attraverso la Relazione con gli Smart Speaker

Giovanna Mascheroni and Arianna Mainardi***

ABSTRACT

A partire dall'analisi dei dati raccolti con una ricerca qualitativa longitudinale che ha coinvolto venti famiglie con almeno un figlio di età pari o inferiore a otto anni, il contributo mira a comprendere il ruolo degli smart speaker (come Alexa o Google Home) nella produzione di relazioni, immaginari e discorsi di genere associati alla genitorialità e alla tecnologia. I risultati mostrano che, nello spazio domestico, gli immaginari di genere (genitoriali) tendono a riprodurre stereotipi anche quando si tratta di smart speaker; il padre è associato alla competenza tecnologica, mentre la madre alla responsabilità di richiamare l'attenzione sui possibili rischi e alle pratiche di cura volte a mitigarli. Allo stesso tempo, le madri sono messe in discussione in questo ruolo per il loro supposto analfabetismo digitale. Un'espressione di questa struttura stereotipata è il modello di maternità che ne deriva. La presenza di smart speaker all'interno della famiglia evidenzia le tensioni e le ambiguità del modello di maternità intensiva. In effetti, si materializza un processo paradossale, in cui le madri sono messe sotto accusa da pressioni contraddittorie: da un lato, abbracciano le ultime novità tecnologiche e favoriscono l'acquisizione di competenze digitali da parte dei figli; dall'altro, vengono stigmatizzate per aver esposto bambini/e a rischi e per non essere abbastanza competenti. Allo stesso tempo, il genere è costruito, ridefinito e messo in discussione dalle pratiche di comunicazione intraprese dalle famiglie attraverso, e con, gli smart speaker. Questo processo di creazione del genere, e dei suoi significati, è particolarmente visibile nel momento in cui avvengono disallineamenti e rotture di queste pratiche comunicative; rotture che producono momenti di apertura verso nuove narrazioni e discorsi. Queste interruzioni ridefiniscono la relazione genitore-figlio/a e moltiplicano i possibili discorsi sulla maschilità e sulla femminilità all'interno della famiglia, negoziando sia le tecnologie sia la genitorialità sul piano della vita quotidiana.

Keywords: Smart speakers, Famiglie, Genere, Interruzioni, Genitorialità mediate.

**Corresponding author; Professor, Dipartimento di Comunicazione, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italy (E-mail: giovanna.mascheroni@unicatt.it)*

***Researcher, Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: arianna.mainardi@unibg.it)*

Everyday Hero Nuove Frontiere della Rappresentazione Minoritaria nel Franchise “Life is Strange”

Mauro Colarieti*

ABSTRACT

Life is Strange è una serie di videogiochi che narra le vicende di alcuni adolescenti alle prese coi superpoteri. In quest’universo narrativo, però, il soprannaturale assume un ruolo marginale per dar spazio all’analisi identitaria dei protagonisti: Max può viaggiare nel tempo, Daniel è telecinetico e Alex è telepatica, ma la rappresentazione di supereroi come guerrieri epici su pericolosi campi di battaglia è per lo più assente. Everyday Hero intende dimostrare come il concetto alla base di questo franchise siano le narrazioni delle minoranze: in tutti e tre i videogiochi è possibile optare per relazioni omosessuali, inoltre Max Caulfield (Life is Strange) è una studentessa appartenente alla lower-class in una scuola d’arte elitaria, Sean e Daniel Diaz (Life is Strange 2) sono messicani di seconda generazione durante la presidenza Trump e Alex Chen (Life is Strange: True Colours) è un’orfana di origini asiatiche. Prendendo spunto dalle tre trame e analizzando il background dei protagonisti, si vuole mostrare sia l’approccio videoludico alla narrazione di problematiche sociali (dal razzismo al maschilismo, dal revenge porn alle problematiche della foster care), sia il tentativo del gioco di rendere i propri protagonisti facilmente empatizzabili, con numerosi riferimenti alla teen culture, alla presenza marginale di superpoteri e alle trame che richiamano scene cult di vari teen drama degli ultimi decenni. L’obiettivo di questa ricerca è dimostrare l’emergere del Minority Embodiment (“story-driven videogames that let players embody minority identities, such as racial or ethnic minorities, LGBTQ+ individuals, people with disabilities, or other marginalized groups, within the context of the game’s narrative and gameplay mechanics”, prendendo la serie di Life is Strange come bussola per definire gli aspetti (Minority Embodiment, narrazioni ramificate e soggettività ludica) che stanno cambiando sia il rapporto tra il giocatore e le tematiche sociali, sia l’approccio delle narrazioni videoludiche alle questioni politiche e rappresentative delle comunità minoritarie.

Keywords: Minority embodiment, Rappresentazione identitaria, Narrazioni videoludiche, Tematiche sociali.

**PhD Candidate, Università Cattolica del Sacro Cuore, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milan, Italy (E-mail: colarieti.mauro@gmail.com)*

Socializing Gender between Wattpad and BookTok: The Case of “Tear Maker”

*Simona Tirocchi**

ABSTRACT

The study aims to explore how young people, particularly YA (Young Adults) and those commonly defined as Generation Z, address, explore, and negotiate gender roles through the consumption and sharing of ‘new’ forms of literature developed in social environments such as Wattpad and BookTok. Wattpad, a writing and social reading platform established in 2006, has helped reshape some of the cultural industry’s rules by introducing bottom-up dynamics of content creation and sharing. Anna Todd’s novel *After* is a prime example of a commercially successful book that originated on this platform and specifically targets a young audience. BookTok, on the other hand, is a subculture of TikTok created for book lovers who share recommendations and reviews. The hashtag #BookTok has amassed over 103 billion views. The commercial success of books, particularly in the romance genre, born on Wattpad from the creativity of young female authors who ventured into writing stories that later gained popularity in traditional publishing, invites reflection on the significance of these cultural products in shaping gender roles and romantic relationships. This paper seeks to examine what models of femininity, masculinity, love, and romantic relationships are portrayed in these works. It will attempt to answer these questions through a qualitative analysis of the book *Teardrop* and its film adaptation, as well as an analysis of a sample of comments found on the Wattpad pages dedicated to the book (or its various versions) and the hashtag #teardrop on BookTok. We believe that this study can also serve as an opportunity to reflect on the importance of critically analyzing these digital products and environments from a digital literacy perspective.

Keywords: Wattpad, BookTok, Gender socialization, Generazione Z.

**Associate Professor, Philosophy and Education Sciences, University of Turin, Turin, Italy (E-mail: simona.tirocchi@unito.it)*

Gendering Internet Violence Resilience Empowerment in Digital Space

Francesca Comunello and Lorenza Parisi***

ABSTRACT

Il contributo esamina la ricerca PRIN PNRR GIVRE, coordinato da Maria Cristina Sciannamblo, sulla violenza di genere online e le relative pratiche di resistenza, resilienza ed empowerment. La ricerca risponde ai seguenti obiettivi: approfondire lo studio della relazione tra tecnologie digitali e genere, sviluppare strumenti di autodifesa digitale, mappare buone pratiche e raccogliere linee guida per la creazione di ambienti digitali inclusivi. Le attività di ricerca prevedono interviste qualitative con persone diverse (in termini di identità di genere, età, orientamento sessuale, titolo di studio) per esplorare le dinamiche della violenza online di genere, le piattaforme associate e le tattiche di resistenza e focus group con esperti nel campo dell'antiviolenza e della regolamentazione degli spazi online, con l'intento di confrontare idee e approcci sul contrasto alla violenza di genere online in Italia. Inoltre, le attività di ricerca comprendono workshop di design partecipativo con esperte di antiviolenza, artiste e utenti comuni con lo scopo di facilitare un brainstorming collettivo sugli immaginari di empowering che circondano le tecnologie digitali. I risultati preliminari del lavoro svolto finora derivano da una revisione sistematica della letteratura incentrata sulla violenza di genere online e sulle relative pratiche di resistenza, resilienza (ad esempio, tattiche "do-it-yourself", campagne collettive, misure di policy) e di empowerment. La revisione si è concentrata su due obiettivi principali: fornire una panoramica dello stato dell'arte sul fenomeno della violenza di genere online e costruire un quadro teorico femminista che inserisce la violenza di genere online nel contesto delle disuguaglianze strutturali nella società e nell'economia digitale. Dall'analisi della letteratura sono emerse alcune lacune significative, tra cui: la mancanza di una definizione univoca di violenza di genere online, l'insufficiente attenzione al ciclo della violenza, la carenza di indicatori per misurare il fenomeno e la mancanza di una prospettiva intersezionale solida.

Keywords: Violenza di genere online in Italia, Pratiche di resistenza alla violenza di genere online, Strumenti di autodifesa digitale, Contrasto alla violenza di genere online in Italia.

**Corresponding Author, Full Professor, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, Sapienza University of Rome, Italy (E-mail: francesca.comunello@uniroma1.it)*

***Associate Professor, Dipartimento di scienze umane, Link Campus University, Roma, Italy (E-mail: l.parisi@unilink.it)*

PANEL 3

Bridging the Gender Gap with Multidisciplinarity: Law, Statistics and Pedagogy

Violence against Women & Future Scenario: Diritto, Statistica e Pedagogia.

*Emma Zavarrone**

ABSTRACT

Under the perspective of the future scenario, combating violence against women will rely on advancements in both family law and statistical analysis. Family law is expected to undergo significant reforms, including more comprehensive legal protections, quicker responses to domestic violence cases, and better support for survivors. Laws governing child custody, divorce, and restraining orders will likely be strengthened to ensure the safety and well-being of women and children. Additionally, as technology and data collection methods improve, statistical tools will play a crucial role in monitoring trends and identifying risk factors. Predictive analytics may help authorities detect early warning signs of violence, allowing for timely interventions. Real-time data on domestic violence incidents will also provide policymakers with the insights needed to design more effective prevention and support programs. This combination of legal innovation and enhanced statistical measures will be critical in shaping a future where violence against women is significantly reduced, and gender equality is more attainable.

Keywords: Domestic violence, Female well-being, Statistics, LLM.

**Ass. Professor, Studi Umanistici, IULM University, milano, Italy
(E-mail: emma.zavarrone@iulm.it)*

Gender Data and the Gender of Data: What Data Do We Use When We Measure?

*Alessia Forciniti**

ABSTRACT

The relationship between gender data and the gendering of data is essential for understanding and tackling gender inequalities. This paper investigates the various types of gender data collected across different sectors, underscoring the necessity of disaggregating this data by gender to expose disparities in areas such as health, education, employment, and violence. We also analyze how the methodologies used in data collection can unintentionally introduce biases that influence the narratives surrounding gender-related issues. The notion of “gender of data” emphasizes the importance of critically evaluating whose perspectives are included and how the data is interpreted and utilized in policy development. By scrutinizing current frameworks and statistical practices, we aim to identify deficiencies in data collection and suggest best practices for generating more precise and inclusive gender data. Ultimately, this research aspires to improve the effectiveness of interventions aimed at fostering gender equality by ensuring that the data we utilize is both comprehensive and reflective of the varied experiences of all genders.

Keywords: Statistical sources, MDS, Gender gap, Social network.

**Researcher, Department of Humanities, IULM University, Milan, Italy
(E-mail: alessia.forciniti@iulm.it)*

HateViz Hate Speech Gender based: An Empirical Strategy to Identify Hate Contents

*Rocco Mazza**

ABSTRACT

The article focuses on the data visualization of hate speech against women within online communities. We propose a dashboard called HateViz, which represents an alternative way to understand this phenomenon online. Communication based on hate incitement is on the rise due to the massive production of user-generated content on social networks. The literature defines hate incitement as content that disparages a person or group based on certain characteristics such as ethnicity, gender, or sexual orientation (Davidson et al., 2017; Malmasi and Zampieri, 2018). In this context, providing policymakers with an easy-to-use tool to monitor these phenomena is very important. In my view, violence is an exercise of domination and control. The individual imposes themselves aggressively on another in an attempt to marginalize them. In this case, the fracture is represented by gender. The model consists of three phases: 1. automatic pre-processing performed via a network with a POS approach; 2. Topic model (family of very common models in the field of machine learning); 3. Emotional analysis via a PCA in a reference subspace.

Keywords: POS, PCA, LDA, Hate speech.

**Researcher, Department of Political Science, University of Bari Aldo Moro, Bari, Italy
(E-mail: rocco.mazza@uniba.it)*

Diritto e Gender Cultures

*Marzia Coppola**

ABSTRACT

Il diritto gioca un ruolo cruciale nel contrasto alla violenza di genere e nella promozione delle culture di genere. La violenza di genere è un fenomeno globale che colpisce milioni di donne e persone LGBTQ+, manifestandosi in molteplici forme, tra cui violenza fisica, sessuale, psicologica ed economica. Il diritto interviene a vari livelli: dalla creazione di normative che criminalizzano tali atti alla protezione delle vittime alla promozione dell'uguaglianza di genere attraverso l'implementazione di programmi educativi che affrontano la discriminazione di genere e promuovono relazioni sane può avere un impatto significativo nel lungo termine. Tuttavia, l'efficacia del diritto nel contrastare la violenza di genere dipende dalla sua attuazione concreta. La formazione dei professionisti del settore giuridico e delle forze dell'ordine è essenziale per assicurare che le leggi siano applicate in modo efficace e sensibile. Inoltre, la raccolta e l'analisi dei dati sulla violenza di genere sono cruciali per monitorare l'efficacia delle politiche e individuare aree che necessitano di miglioramenti.

Keywords: Diritto, Gender, Violenza di genere, LGBTQ+.

**Attorney, Studio Bernardini de Pace e associati., Studio Bernardini de Pace e Associati., Milano, Italy (E-mail: marzia.coppola@abdp.it)*

La Statistica tra Gender Gap & Gender Balance

Corrado Crocetta*

ABSTRACT

Esplorare il ruolo fondamentale della statistica nel misurare e comprendere il gender gap nella prevenzione della violenza di genere per approdare a un gender balance in perfetta armonia rappresenta una sfida nonostante la pluralità di fonti disponibili. Il gender gap rappresenta le disuguaglianze tra uomini e donne in vari settori, come lavoro, istruzione, salute e politica. Il gender balance, d'altra parte, si riferisce alla parità di genere in termini di opportunità, risorse e partecipazione. La statistica è uno strumento cruciale per identificare le disparità di genere, analizzare le cause sottostanti e valutare l'efficacia delle politiche mirate a promuovere l'uguaglianza di genere. Il gender gap e il gender balance sono concetti interconnessi che riflettono la situazione delle donne rispetto agli uomini in diversi ambiti della società. Le statistiche di genere forniscono dati quantitativi che permettono di valutare il livello di disparità esistente e di monitorare i progressi verso l'uguaglianza di genere. Questo contributo illustra come le statistiche possono essere utilizzate per misurare il gender gap e promuovere il gender balance in quattro settori chiave: il mercato del lavoro, l'istruzione, la salute e la rappresentanza politica.

Keywords: Gender gap, Statistica, Violenza di genere, Gender balance.

**Full Professor, Dipartimento di Ricerca e Innovazione Umanistica, Università Degli Studi di Bari, Aldo Moro, Bari, Italy (E-mail: corrado.crocetta@uniba.it)*

Genere@scuola: Alcuni Sentieri

*Tiziana Barbuto**

ABSTRACT

L'educazione ad un nuovo linguaggio di rispetto è l'invito a ri-assumere un ruolo sull'educazione alla comunicazione umana che consente a tutti e a tutte di stare bene. Insegnare ai bambini e alle bambine-ai ragazzi e alle ragazze che si può crescere pari ma diversi è il presupposto: il rispetto alla differenza è un principio democratico. Nella scuola è possibile realizzare ambienti di apprendimento finalizzati al raggiungimento del rispetto di genere e alla emancipazione di tutte le donne e di tutte le ragazze come ben delineato dall'obiettivo 5 dell'agenda 2030. E' certo che le parole nascono dalla mente ma non è altrettanto certa, per tutti, la consapevolezza del loro uso, tuttavia ci fregiamo di saper sempre comunicare come se fosse solo la meccanica delle parole a governare il contatto con il pensiero dell'altro. Ci dimentichiamo o a volte non ne siamo consapevoli che invece è la meccanica del significato che nel tempo ogni parola ha espresso e esprime che crea connessioni e reazioni nelle relazioni tra le persone dando un senso al palpitare di nessi che avvicina le persone e stabilisce rapporti vincenti. L'esperienza di laboratorio nelle scuole conferma che è possibile scardinare pregiudizi ed errori di comunicazione che nel tempo si sono radicati nei dialoghi tra le persone, fino ad apparire normali. Si tratta di errori di attribuzione o conferme stereotipate o ancora di più di coscienze sottoposte al flusso dell'effetto alone che hanno determinato subordinazione e discriminazione di genere fino a diventare il preludio della violenza di genere. I laboratori sulla comunicazione del rispetto tra pari hanno come focus l'uso consapevole della parola nei contesti di crescita, hanno l'obiettivo di creare una visione stabile e duratura nel tempo di un nuovo linguaggio di rispetto che promuove la libertà.

Keywords: Scuola, Educazione, Linguaggio, Comunicazione.

**Professor, Liceo Bertrand Russell, Liceo Bertrand Russell, Garbagnate Milanese, Italy
(E-mail: t.barbuto@russell-fontana.edu.it)*

PANEL 4

**Gender in the Perspective of Strategic Diversity
Management in Organisations: The CERC Experience**

Il Genere nella Prospettiva della Gestione Strategica delle Diversità nelle Organizzazioni. L'esperienza del CERC

*Alessandra Mazzei**

ABSTRACT

Il CERC è coinvolto negli studi sul genere e più in generale sulla diversità fin dal 2010, con la sua prima ricerca sul Diversity Management. Dal 2023 è stato avviato un nuovo e più ampio progetto di ricerca su Diversity, Equity and Inclusion ancora in corso. La prospettiva del CERC degli studi di genere è caratterizzata da tre aspetti: collocare il tema del genere nel più ampio framework della diversità delle persone nelle organizzazioni; proporre un approccio manageriale per evidenziare come le aziende possano fare leva in modo strategico sulla diversità per conseguire obiettivi etici, sociali ed economici; studiare il tema in stretta collaborazione con le aziende per cogliere la diversità anche negli approcci manageriali che ciascuna realtà organizzativa adotta in funzione delle proprie caratteristiche culturali, valoriali, di business. Il panel intende offrire una panoramica sui principali asset sviluppati dal CERC attraverso le proprie ricerche e le collaborazioni intraprese nel corso degli anni intorno ai temi di Diversity, Equity and Inclusion.

Keywords: Diversity, Equity, Inclusion, Diversity Management, CERC.

**Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: alessandra.mazzei@iulm.it)*

Genere e Diversità per il Benessere Organizzativo

Alfonsa Butera*

ABSTRACT

L'intervento si focalizzerà su alcune risultanze della ricerca "Benessere organizzativo: comunicazione inclusiva e relazioni efficaci per la qualità della vita sul luogo di lavoro", sostenuta dal Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi" e condotta con il coinvolgimento del Centre for Employee Relations and Communication (CERC) dell'Università IULM fra il 2023 e il 2024. Il progetto indaga il tema del benessere organizzativo come leva chiave per il successo dell'impresa contemporanea, misurato nella capacità di un'organizzazione di promuovere e sostenere il benessere fisico, psicologico e sociale dei propri collaboratori per tutti i livelli e ruoli. Benessere e qualità della vita sul luogo di lavoro si intrecciano con una serie di sotto-temi, tra cui il senso di inclusione e il rispetto delle diversità. Da uno studio basato su interviste a un campione di 10 aziende italiane, è emerso che le aziende interpellate hanno una visione del benessere organizzativo che si concentra sulle dimensioni del benessere fisico e psicologico dei collaboratori. Dalle interviste emerge che genere ed età dei collaboratori sono identificate come le dimensioni della diversità più rilevanti in relazione al benessere delle persone sul posto di lavoro. Rispetto al genere in particolare, vengono richiamate le questioni del gap di retribuzione e del linguaggio inclusivo come aree in cui concentrare l'azione organizzativa.

Keywords: Benessere organizzativo, Well-being, Diversity, Equity, Inclusion.

**Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi",
Università IULM, Milano, Italy (E-mail: alfonsa.butera@iulm.it)*

Genere e Modelli Gestionali: l'impresa come Luogo di Empowerment Femminile

Luca Quaratino*

ABSTRACT

Esiste una particolare tipologia di impresa che promuove l'empowerment femminile a 360°: le organizzazioni di vendita. Questa tipologia di impresa porta con sé e propone un modello di organizzazione, che potremmo definire 'femminile', basato su relazioni cooperative, spazio all'utilizzo di un approccio intuitivo nella gestione, logiche partecipative, minimizzazione della gerarchia come leva di controllo. Trova spazio la possibilità di mettere in campo uno stile di leadership 'al femminile', caratterizzato da una focalizzazione sulla cura delle relazioni e sulla funzione di integrazione – fattori sempre più spesso riconosciuti come decisivi per creare ambienti lavorativi attrattivi e per sostenere la capacità competitiva. Nel contesto della vendita diretta, quindi, le donne hanno l'opportunità di giocare la loro partita, rimanendo sé stesse ed esprimendo al meglio il proprio potenziale e le proprie qualità. Ne esce un modello organizzativo originale e con caratteri di forte attualità, in cui elementi come le emozioni, il supporto reciproco e l'accoglienza dell'altro costituiscono assi fondamentali. Inoltre, tale modello, dando spazio all'emergere di 'imprenditrici indipendenti', promuove in maniera sostanziale un processo di empowerment delle donne, da almeno tre diversi punti di vista. Primo, attraverso l'indipendenza economica rispetto al partner o alla famiglia di origine che costituisce una premessa chiave dell'indipendenza e libertà individuale; tema molto attuale nel dibattito in corso sulla parità. Secondo, favorendo l'emancipazione sociale rispetto al ruolo in cui sono spesso imprigionate, quello di 'madri' e 'mogli', verso l'acquisizione dello 'status' di donne indipendenti; questo aspetto ha un'appendice rilevante in termini di cambiamento culturale nel momento in cui queste imprenditrici possono fornire un 'modello di ruolo' e una immagine di sé stesse diversa agli occhi dei propri figli. Terzo, consentendo di vivere l'esperienza psicologica e sociale percepirsi capaci, competenti, 'potenti', adulte non dipendenti da altri. Tale auto-percezione si trasmette come una scossa nella rete relazionale in maniera contagiosa.

Keywords: Empowerment femminile, Organizzazioni di vendita, Diversity, Equity, Inclusion.

*Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: luca.quaratino@iulm.it)

Un Approccio Olistico al Tema Diversity, Equity & Inclusion nelle Aziende

*Silvia Ravazzani**

ABSTRACT

L'intervento si focalizzerà sui risultati principali della ricerca "Diversity, Equity & Inclusion. Stato dell'arte nelle aziende italiane" che il Centre for Employee Relations and Communication (CERC) dell'Università IULM ha condotto nel biennio 2022-23 al fine di studiare in profondità l'impegno delle aziende italiane sul fronte DE&I (Ravazzani et al., 2023). La ricerca ha messo a fuoco come le particolari condizioni sociali, culturali, istituzionali e organizzative in Italia contribuiscano a (ri)modellare le prassi organizzative sul fronte DE&I. Nello specifico, verranno illustrati aspetti quali le ragioni per cui le aziende italiane si attivano sul tema, gli obiettivi che si pongono, le dimensioni della diversità su cui concentrano l'impegno, le azioni che implementano, i metodi manageriali che impiegano, come coinvolgono le persone ai vari livelli dell'organizzazione, gli effetti positivi delle politiche DE&I ma anche gli effetti avversi, incluse le critiche che le persone esprimono in modo esplicito all'interno delle loro organizzazioni rispetto alle azioni intraprese. Questa panoramica consente di arrivare a delineare come evolvono gli approcci alla gestione DE&I: nel complesso, ne emerge un approccio olistico al tema dove il purpose aziendale sembra guidare obiettivi e iniziative nello sforzo di bilanciare istanze sociali e di business in un modello di organizzazione sempre più stakeholder-driven.

Keywords: Diversity, Equity, Inclusion, Diversity management.

**Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi",
Università IULM, Milano, Italy (E-mail: silvia.ravazzani@iulm.it)*

Valorizzare le Diversità di Genere nella Prospettiva di una Leadership Plurale

*Consuelo Sironi**

ABSTRACT

Quella attuale è un'epoca in cui, quando si parla di parità di genere, molti passi avanti sono stati fatti, eppure scavando, nemmeno troppo a fondo, nella società e nelle organizzazioni, molto c'è ancora da fare. Secondo il Global Gender Gap Report del World Economic Forum (2023) saranno necessari ancora 131 anni per raggiungere la piena parità in tutto il mondo. Il numero è una media che racchiude in sé disparità in termini di istruzione, opportunità economiche, emancipazione politica e molto altro. È dunque una questione civile oltre che organizzativa. I numeri che emergono, però, spesso uniti a letture semplicistiche e riduzioniste, creano e alimentano una confusione pervasiva, generando spesso polarizzazioni. L'esperienza nelle aziende intorno ai temi di empowerment femminile e ai programmi di leadership plurale ha portato a sviluppare un modello il cui scopo è proprio quello di diffondere un approccio sistemico in un momento di transizione ancora segnato dal conflitto e dallo scontro (Campi, Giovale, & Sironi, 2024). Per superarli, oggi l'unico modo possibile è costruire nuove alleanze in grado di generare una cultura del rispetto al di là del genere. Per farlo, è necessario approcciare le dinamiche organizzative senza pregiudizi e aprirsi a un processo di dubbio generativo che consentirà di diventare parte attiva del cambiamento. Bibliografia Campi, E., Giovale, V., & Sironi, C. (2024). Questioni di un certo genere. Alleanze, il DNA della nuova cultura aziendale. Ayros Editore. World Economic Forum (2023). Global Gender Gap Report 2023. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2023/>

Keywords: Empowerment femminile, Leadership, Diversity, Equity, Inclusion.

**Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: consuelo.sironi@iulm.it)*

Cambiamento Culturale e Ruolo dei Collaboratori nelle Politiche DEI

*Simona Bargiacchi**

ABSTRACT

Cromology abbraccia la diversità e l'inclusione non solo come un valore fondamentale, ma come una leva strategica per il successo aziendale. La visione dell'azienda, "Unire le Differenze, Innescare il Successo", mette al centro l'importanza di un ambiente che valorizzi le diversità di pensiero, esperienza e capacità. Attraverso una governance strutturata e cinque pilastri, Cromology punta a creare una cultura inclusiva in cui ogni persona si senta accolta, ascoltata, rispettata e valorizzata. Questo approccio mira a: - Favorire l'innovazione attraverso la diversità di pensiero - Migliorare le relazioni con clienti, fornitori e partner - Attrarre, sviluppare e trattenere i migliori talenti - Creare un ambiente sicuro e inclusivo per tutti. Con un focus particolare sulla rappresentanza femminile, ogni paese stabilisce priorità locali DEI, riconoscendo le specificità culturali e sviluppando piani d'azione mirati. Il motto di Cromology è "pensa globale, agisci locale", in questo modo l'azienda realizza piani adattati da vicino alla cultura locale che non vengono sentiti come un'imposizione dall'alto. Le campagne di comunicazione basate su storie reali e la formazione partecipativa rendono questo processo vivo, stimolando la crescita e il coinvolgimento attivo di ogni collaboratore. È così che il cambiamento culturale, partendo dalle persone, diventa il motore per un successo aziendale sostenibile e condiviso.

Keywords: Cromology, Diversity, Equity, Inclusion.

**Cromology, Lucca, Italy (E-mail: simona.bargiacchi@cromology.it)*

PANEL 5

The Representation of Gender in TV Series

La Rappresentazione del Gender nelle Serie Tv

*Daniela Cardini**

ABSTRACT

Nell'ultimo decennio le serie tv hanno rappresentato un oggetto di studio multiforme e sfaccettato, capace di stimolare la ricerca e mettere alla prova gli strumenti metodologici e interpretativi di discipline diverse, dai media studies alla semiotica, dai television studies alla comparatistica, dalla sociologia all'estetica. Analogamente, le questioni inerenti al gender hanno costituito un tema di interesse trasversale, ricco di prospettive e spunti di analisi. L'intersezione tra questi due territori mette in luce le numerose modalità con le quali la serialità contemporanea, nelle sue molteplici forme espressive, riesce a dar voce alle tematiche legate al gender, attraversando generi e formati e sollecitando l'interesse dei pubblici più diversi. Le prospettive di ricerca rappresentate nel panel prenderanno in considerazione le tematiche del gender nella serialità televisiva scripted e unscripted, la vivace dialettica tra generi mediali e rappresentazione di gender, il ruolo cruciale della moda e dell'abbigliamento nella rappresentazione del gender nelle serie tv.

Keywords: Serialità, Generi televisivi, Television studies, Media studies, Gender studies.

**Associate Professor, "Giampaolo Fabris" - Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: daniela.cardini@iulm.it)*

Gender e Teen Drama: Una Nuova Puntata?

Chiara Checcaglini* and Stefania Antonioni**

ABSTRACT

Il genere del teen drama ha conosciuto, negli ultimi 30 anni, un'evoluzione che ha riguardato sia i temi trattati sia la definizione dei personaggi anche in un'ottica di rappresentazione di gender. Il fenomeno al quale si è assistito più di recente è una proliferazione di titoli, etichettabili come teen drama, caratterizzati da una maggiore apertura e minore stereotipizzazione rispetto alle tematiche di genere. Questa tendenza da un lato sembra rispondere alle nuove sensibilità diffuse soprattutto tra le giovani generazioni rispetto all'esigenza di una rappresentazione di identità di genere e orientamenti sessuali più varia, che rispecchi più accuratamente i vissuti degli adolescenti contemporanei; dall'altro lato ha reso i prodotti teen più complessi, originali, diversificati e appetibili a un pubblico anche adulto, aspetto quest'ultimo che meriterebbe una riflessione a parte. Per questi motivi possiamo spingerci a definire questo fenomeno "nuova Golden Age" del teen drama, all'interno del quale possiamo includere serie internazionali come Sex Education (2019-2023, Netflix), Non ho mai... (2020-2023, Netflix), Euphoria (2019- , HBO), We Are Who we Are (2020, HBO e Sky), Élite (2018-2024, Netflix), Heartstopper (2022- , Netflix), SKAM (2015-2017, NRK), che hanno avuto un'innegabile influenza anche sulla produzione italiana di serialità teen più attenta a certi temi. E in questo senso possiamo citare SKAM Italia (2018- , TimVision, Netflix), ma anche Nudes (2021- , RaiPlay), 5 minuti prima (2022, RaiPlay), Prisma (2022-2024, Amazon Prime Video). L'intervento, pertanto, si concentrerà sulla disamina di alcuni di questi esempi e proporrà una riflessione sugli sviluppi più attuali del genere, del quale si iniziano a scorgere primi segnali "regressivi" tra dinamiche di woke washing e mutate logiche di business delle piattaforme.

Keywords: Teen drama; Gender; Rappresentazione; Serialità.

*Assegnista di Ricerca, Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali, Università di Urbino Carlo Bo, Urbino, Italy
(E-mail: chiara.checcaglini@uniurb.it)

**Corresponding author; Professoressa Associata, Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali, Università di Urbino Carlo Bo, Urbino, Italy (E-mail: stefania.antonioni@uniurb.it)

La Rappresentazione del Gender Attraverso la Foda nelle Serie Tv

*Antonella Mascio**

ABSTRACT

Obiettivo dell'intervento è quello di presentare un'indagine esplorativa sulle forme di fandom orientate ai guardaroba dei personaggi delle serie Tv. Si tratta di un fenomeno piuttosto recente denominato 'sartorial fandom' (Affuso e Scott, 2023) che si distingue in modo sostanziale dal più noto 'cosplay' intervenendo sugli outfit mostrati in scena per crearne adattamenti da portare nella vita quotidiana. Considerando il 'sartorial fandom' come ambito di riferimento, lo studio si focalizza sulle forme visive attraverso le quali le audience-fan ricreano, vestono, esibiscono le loro versioni degli abiti indossati dai personaggi nelle serie Tv, utilizzando in modo competente il linguaggio dell'abbigliamento (Crane 2000; Edwards 2011; Davis 1992; Wilson 1985). Lo spazio sociale scelto per lo studio è quello di TikTok, ambiente nel quale si registra un ampio numero di clip video prodotte da utenti giovani, appartenenti per lo più alla generazione Z. Nei video considerati gli utenti si mostrano al pubblico vestiti con outfit ispirati ai personaggi delle loro serie Tv preferite, seguendo personali valorizzazioni dell'abbigliamento che danno luogo a proposte stilistiche creative nelle quali la definizione del maschile e del femminile appare sempre più sfocata (Akdemir, 2018). L'analisi riflette in particolare sui modi in cui i tiktokker esibiscono la propria reinterpretazione dello standard femminile-maschile attraverso la messa in discussione, in modo originale, delle usuali convenzioni di genere. La capacità produttiva e autoriale dei tiktokker risulta così accompagnata da un ragionamento riflessivo che include l'apprezzamento per la serie tv e i singoli personaggi, transcendendo le distinzioni di genere proposte sullo schermo.

Keywords: Sartorial fandom, Tik-Tok, Fashion, Tv series, Gender.

**Associate Professor, Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Bologna, Bologna, Italy (E-mail: antonella.mascio@unibo.it)*

Serialità Italiana e (Coraggiose) Questioni di Gender: La Vita che Volevi (Netflix, 2024)

Daniela Cardini*

ABSTRACT

Il tema del gender è al centro de “La vita che volevi”, miniserie in 6 episodi prodotta da Netflix, scritta da Ivan Cotroneo e interpretata (tra gli altri) da Vittoria Schisano e Giuseppe Zeno, disponibile sulla piattaforma da fine maggio 2024. Il progetto di scrittura seriale pone al centro del racconto la figura di Gloria, una donna transgender che vive una vita piena e soddisfacente in una città del Sud Italia finché non si trova costretta, suo malgrado, a fare i conti con il suo passato difficile e con relazioni non risolte. Oltre alla personalità complessa della protagonista e alle sue esperienze di vita, che vengono raccontate anche tramite flashback facendo riferimento al periodo precedente alla transizione, la serie si snoda intorno a personaggi femminili e maschili sfaccettati, rappresentativi di identità di genere e ruoli sociali multiformi che fotografano in maniera credibile un universo relazionale tanto realistico, quanto quasi del tutto ignorato dalla serialità italiana. Il contributo si concentrerà sulla dimensione della scrittura e sulle caratteristiche produttive della serie. La struttura del racconto metterà in evidenza la difficoltà e, allo stesso tempo, l’opportunità preziosa di utilizzare la scrittura audiovisiva per portare all’attenzione del grande pubblico tematiche delicate, coraggiose e generalmente trascurate dal racconto seriale nazionale; l’attenzione ad alcune delle dinamiche produttive porterà alla luce come la volontà di aderire quanto più possibile alla realtà sia passata anche attraverso scelte attoriali e di casting molto accurate che, facendo leva sull’esperienza reale di alcuni dei protagonisti, ha aggiunto valore e spessore alla delicatezza e alla complessità delle tematiche affrontate.

Keywords: Transgender, Serialità italiana, Scrittura audiovisiva, Caratteristiche produttive.

*Associate Professor, “Giampaolo Fabris” - Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: daniela.cardini@iulm.it)

Scrivere se Stessi: La Narrativa Trans* Contemporanea.

*Fabio Vittorini**

ABSTRACT

Nella narrativa occidentale dell'ultimo secolo e mezzo la differenza tra la costruzione narrativa dell'identità cis* e quella dell'identità trans* riguarda gli archetipi su cui esse si fondano. I modelli del racconto di viaggio, di formazione e autobiografico forniscono agli autori di storie cis* strutture in cui il racconto può sempre centrarsi sull'Io e gli eventuali decentramenti sono seguiti da ricentrate, aiutate, da inizio Novecento, dall'armamentario teorico della psicoanalisi. La rappresentazione di «sua Maestà l'Io» (Freud) può passare attraverso l'Altro, ma va oltre, rendendo il rapporto con l'Altro uno scartafaccio del Testo finale, occupato dall'Io. Gli autori di storie trans*, privi di modelli narrativi consolidati, prendono in prestito, elaborandoli, i modelli cis*. I loro racconti, ancora centrati sull'Io, trovano nel decentramento, presupposto di ogni transizione, la funzione primaria, e le ricentrate appaiono eterodirette, complice il ritardo clamoroso della psicoanalisi nell'esplorazione dell'identità trans*. La rappresentazione di «sua Maestà l'Io» passa ancora attraverso l'Altro, ma raramente va oltre, rendendo il rapporto con l'Altro il Testo finale, di cui l'Io è uno scartafaccio. Così la narrativa trans* porta allo scoperto la struttura nascosta della narrativa cis*, in cui l'Io si configura come un presupposto più che un esito e la sua identità di genere, ontologizzata, giace inerte fuori dai confini della rappresentazione, della quale costituisce la linea d'orizzonte. Racconti come *Tengo miedo torero*, *Las malas*, *The Appointment*, *Tangerine*, *Lola vers la mer*, *L'immensità*, *Sense8*, *Pose* mostrano con chiarezza che, come auspicava Sandy Stone, i personaggi trans* sono riusciti ad affermarsi come soggettività autonome capaci di elaborare un discorso proprio, un «contro-discorso» che esce dalla retorica della nascita «in un corpo sbagliato» e «dalle frontiere del genere», scrivendo infine se stessi nei discorsi da cui per un secolo e mezzo sono stati scritti.

Keywords: Racconti trans*, Racconti cis*, Identità trans*, Corpo.

**Full Professor, "Giampaolo Fabris" - Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: fabio.vittorini@iulm.it)*

PANEL 6

‘The others’ are us: Contemporary Art and Possible Worlds

“Gli Altri” Siamo Noi. Arte Contemporanea e Mondi Possibili.

*Francesca Guerisoli**

ABSTRACT

Through its unique tools, art has the power to subvert the dominant imagination. The alternative perspective with which artists view the world leads to new representations that provide a fundamental contribution to the evolution of society. On one hand, there is an exploration of issues surrounding gender identity and self-representation, which have taken on a crucial role in contemporary artistic practices, from the visual representation of political gay subjects to the de-naturalized, de-essentialized, and de-objectified body in the reappropriation of behavioral codes, to the transformation of our relationship with the body and living beings in order to transcend the limits of identity. On the other hand, from a historical-critical perspective, reflections on gender issues in the visual arts highlight the discrimination faced by female artists and non-conforming identities, as well as the ways in which they have transformed subordination into a tool of aesthetic liberation, through images capable of dismantling sexist stereotypes and prejudices.

Keywords: Body, Performance, Photography, Disidentification, Feminism.

**Contract Teacher, Sociology and Social Research, Università di Milano Bicocca, Milano, Italy (E-mail: francesca.guerisoli@unimib.it)*

Euphoria Mundi

*Ambra Castagnetti**

ABSTRACT

“Benvenuti nell’era della TRANSIZIONE ECOLOGISTA, FEMMINISTA, QUEER, TRANS E ANTIRAZZISTA: ESTRAZIONE, COMBUSTIONE, PENETRAZIONE, APPROPRIAZIONE, POSSESSO, DISTRUZIONE sono lontani ricordi dell’epoca PETROSESSORAZZIALE.” La performance di Ambra Castagnetti, a cura di Francesca Guerisoli, realizzata appositamente per il convegno multidisciplinare “Gender Cultures”, esplora il tema del genere come strumento di organizzazione e controllo dei corpi. L’azione è strutturata ipotizzando una lezione universitaria del futuro, in cui le differenze e le disuguaglianze che oggi ancora rappresentano un ostacolo nella vita dell’individuo saranno finalmente superate, esplodendo in quella che, contrariamente alla profetica DYSPHORIA MUNDI teorizzata da Preciado, sarà una gioiosa EUPHORIA di tutte le creature. Ambra Castagnetti (1993) è un’artista visiva la cui pratica spazia tra scultura, installazione e performance. Attraverso l’uso di materiali organici e artificiali, esplora temi legati all’identità, alla fragilità umana e alle dinamiche del corpo. È tra i beneficiari della borsa di studio per l’edizione inaugurale della Biennale College Arte della 59. Biennale di Venezia.

Keywords: Femminista, Queer, Antirazzista, Performance, Corpi.

*NN, Milan, Italy (E-mail: ambracastagnetti@gmail.com)

Coreografie di Genere: Il Potenziale Trasformativo della Performance

*Elvira Vannini**

ABSTRACT

Le questioni dell'identità di genere e dell'auto-rappresentazione hanno assunto un ordine discorsivo cruciale nelle pratiche artistiche contemporanee, insieme alla centralità dei soggetti corporei per esplorare le nozioni di temporalità, estetica e spettatorialità. La decostruzione dello schema di genere e delle narrazioni egemoniche e sessualizzate attraverso performance vocali e corporali, in forma sia individuale che collettiva, è al centro delle ricerche artistiche analizzate. Il corpo, che era stato l'oggetto fobico per eccellenza nel modernismo, segnato dalle strutture del potere patriarcale e dall'epistemologia attraverso cui siamo stati costretti a vederlo, viene ora de-naturalizzato, de-essenzializzato e de-oggettificato, nella riappropriazione (e rovesciamento) dei codici di comportamento in rapporto ai movimenti sociali. Il "corpo-territorio" (Federici, Silvia, 2019) come forza sociale, insieme all'occupazione dello spazio pubblico (le assemblee, le strade e le piazze), diventa teatro di scontro politico e di azione performativa da cui rivendicare la propria soggettività genderizzata e razzializzata, dentro un sistema di dominio definito non solo da identità sessuali escludenti ma da altri rapporti di potere (classismo, razzismo, colonialismo) affinché le nostre voci, come quella delle "Altre" ai margini della storia, non continuino a rimanere illeggibili. L'intervento, attraverso i contributi teorici di Nelly Richard, Geeta Kapur, Trinh T. Minh-ha e quelli di artiste provenienti da diverse culture e latitudini - dalla controversa definizione di Terzo mondo (India, Pakistan, Asia, America Latina e Nord Africa) fino all'Est Europa - proverà a tracciare una cartografia di corpi disobbedienti, queer, non-normativi, invisibili nei documenti ufficiali, in grado di esplorare le "differenze" della rivoluzione femminista senza includerle in una storia già scritta.

Keywords: Performance, Femminismi, Corpi disobbedienti, Intersezionalità, Decolonizzazione.

**Senior Lecturer, Visual Art and Curatorial Studies, Naba Nuova Accademia di Belle Arti di Milano, Milano, Italy (E-mail: elviravannini@gmail.com)*

La Fotografia Femminista Italiana: Prospettive e Metodi di Studio

Raffaella Perna*

ABSTRACT

L'intervento propone una riflessione sul rapporto tra fotografia e gender studies, a partire dalle ricerche condotte nell'ambito del progetto PRIN 2020 La fotografia femminista italiana, coordinato sul piano nazionale da Federica Muzzarelli (Università di Bologna), con la partecipazione delle due unità locali di Sapienza e dell'Università di Parma. La ricerca mira a promuovere e valorizzare il contributo delle fotografe nella cultura fotografica del XIX e del XX secolo e a rileggere la storia della fotografia italiana da una prospettiva femminista. Nel contributo si intende riflettere, da un lato, sulla condizione discriminatoria vissuta dalle fotografe; dall'altro, sulle modalità con cui queste ultime hanno saputo trasformare la subalternità in uno strumento di liberazione estetica, attraverso immagini capaci di scardinare stereotipi e pregiudizi sessisti. Stabilire il perimetro della ricerca e le metodologie ha sollevato numerosi interrogativi relativi alle scelte lessicali e alla tradizione degli studi e alle teorie entro le quali inserire il progetto. Nell'intervento si proveranno ad analizzare le prospettive e i metodi adottati, compreso l'uso del "dispositivo archivio" nell'analisi storico-critica, si motiveranno le scelte compiute, frutto di una riflessione condivisa del gruppo di ricerca.

Keywords: Fotografe, Femminismo, Gender studies, Archivio, Storia dell'arte.

**Ricercatrice, Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo, Università La Sapienza, Roma, Italy (E-mail: raffaella.perna@uniroma1.it)*

Marco Silombria e la Rappresentazione dei Soggetti Gay

*Sergio Cortesini**

ABSTRACT

Marco Silombria fu il grafico delle riviste “Fuori!” e “Lambda”, tra i primi periodici del movimento gay e lesbico italiano negli anni Settanta. Le sue illustrazioni e copertine introdussero una nuova iconografia per i soggetti politici gay, contrastando le rappresentazioni omosessuali dell’epoca, spesso caricaturali o inesistenti. Le sue immagini sfidavano i ruoli di genere tradizionali, esplorando identità fluide e non conformi. Oltre al lavoro grafico, Silombria realizzò progetti artistici indipendenti, approfondendo temi legati al corpo, all’identità e alla sessualità. Il suo contributo fu centrale non solo nel contesto del movimento gay e lesbico, ma anche in un dibattito più ampio sull’estetica e la sovversione delle norme sociali. Le sue opere crearono nuove possibilità di identificazione visiva, mettendo in crisi la rigida dicotomia tra maschile e femminile, contribuendo a una trasformazione estetica e politica nelle rappresentazioni delle identità di genere dell’epoca. Marco Silombria was the graphic designer for the magazines “Fuori!” and “Lambda”, among the first publications of the Italian gay and lesbian movement in the 1970s. His illustrations and covers introduced a new iconography for gay political subjects, challenging the often caricatural or nonexistent homosexual representations of the time. His images questioned traditional gender roles, exploring fluid and non-conforming identities. In addition to his graphic work, Silombria pursued independent artistic projects, delving into themes of body, identity, and sexuality. His contribution was central not only to the gay and lesbian movement but also to a broader debate on aesthetics and the subversion of social norms. His works created new possibilities for visual identification, disrupting the rigid male-female dichotomy and contributing to an aesthetic and political transformation in the representation of gender identities of the time.

Keywords: Movimento gay, Marco silombria, Illustrazioni, Identità, Corpo.

**Associate Professor, Dipartimento di Civiltà e Forme del Sapere, Università di Pisa, Pisa, Italy (E-mail: sergio.cortesini@unipi.it)*

PANEL 7

**Representations and Constructions of Gender
Identities in the Platform Society**

Rappresentazioni e Costruzioni delle Identità di Genere nella Società delle Piattaforme

*Mauro Ferraresi**

ABSTRACT

La rappresentazione di genere si riferisce a come vengono rappresentati i generi maschili, femminili e non binari nei media, nella cultura, e in altri ambiti della società. Il panel si concentra sulla rappresentazione di genere all'interno della società delle piattaforme, tema che tocca vari aspetti sociali e culturali, oltreché economici. La persistenza di fenomeni di violenza basata sul genere e di bullismo sessista e omofobico ha inoltre enfatizzato la necessità di lavorare sistematicamente sull'educazione, soprattutto nella prospettiva della digital literacy. In che modo i ruoli, le identità e gli stereotipi di genere subiscono torsioni e cambiamenti nella vita onlife mediata e rappresentata dalle piattaforme digitali? Le strategie di visibilità digitale mettono spesso al centro il corpo come soggetto della rappresentazione di genere sui media (Cardoso, Scarcelli, 2021). Anche se esiste un'ampia letteratura sulle connessioni tra genere e media, in particolare quelli digitali, la ricerca sulla diade gender-digitale è in continua evoluzione, a fronte degli sviluppi tecnologici delle piattaforme e delle intelligenze artificiali. Il panel indaga diversi aspetti, secondo una prospettiva sociologica, dalla rappresentazione e identità di genere nei contenuti (dai videogiochi ai social media) alle analisi delle identità dei soggetti nell'intersecarsi con le rappresentazioni del sé all'interno degli spazi digitali, dagli immaginari condivisi (spesso attraversati da stereotipi e copioni di genere tradizionali) alle logiche delle piattaforme guidate da algoritmi basati su dati di addestramento (che riflettono le disuguaglianze di genere presenti nella società), fino ai temi di design della comunicazione gender-sensitive e di progettazione inclusiva.

Keywords: Piattaforme, Genere, Stereotipi, Corpi, Identità (digitali).

**Associate Professor, "Giampaolo Fabris" - Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: mauro.ferraresi@iulm.it)*

Media, Moda, Piattaforme. Cultura Drag e Corpo Rivestito Queer alla Ricerca di Spazi Safe

Patrizia Calefato and Gabriele Forte***

ABSTRACT

Il presente lavoro di ricerca si concentra sulla connessione tra performance drag, moda e attivismo, con interesse particolare alla presenza del corpo queer all'interno delle piattaforme. Il corpo rivestito rappresenta lo spazio performativo delle identità (Calefato 2004), con cui la moda esprime il suo carattere ambivalente: espressione di relazioni di potere, riproduce e sovverte codici culturali (Calefato 2021). Ciò è evidente per la definizione di soggettività queer (Gegzy, Karaminas 2013), all'interno delle quali la cultura drag è identificata come performance che ribalta credenze del senso comune attraverso scelte e codici stilistici che producono una distinzione tra il naturale e l'artificiale (Butler 1990, 1999). In particolare ci siamo concentrati sull'analisi della comunità queer della città di Lecce, dove la scena drag è impegnata nella creazione di spazi safe (Hartal 2018, Lohman 2022; McCartan, Nash 2023). Attraverso una etnografia degli show drag e interviste a performer sono emerse pratiche legate alla moda che contribuiscono alla definizione di una performance e alla costruzione della comunità. Esplorando i profili Instagram delle performer ci focalizziamo sulla percezione della piattaforma per la visibilità di soggettività queer (Duguay 2022). La mediatizzazione della moda ci impone di porre attenzione all'appropriazione di dispositivi e linguaggi mediali (Rocamora 2017; D'Aloia, Pedroni 2022; Ferraresi 2023), confrontandoci altresì con moderazione dei contenuti, discriminazioni algoritmiche e affordances di genere (Schwartz, Neff 2019). La piattaforma della produzione e del consumo culturale coinvolge lavoro, pratiche creative e di cittadinanza (Duffy, Poell, Nieborg, 2019). Nella figura delle performer drag vediamo sovrapporsi lavoro aspirazionale (Duffy 2017) e ricerca di visibilità per soggettività queer (Griffin 2024). La necessità di analizzare possibilità e limiti della moda nella definizione di soggettività queer si affianca quindi alla comprensione di quanto moderazione e meccanismi algoritmici di una piattaforma possano incidere sulla presentazione e sulla carriera del corpo rivestito queer

Keywords: Fashion, Media, Platform, Drag, Queer.

**Corresponding author; Full Professor, Scienze Politiche, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, Italy (E-mail: patrizia.calefato@uniba.it)*

***Postdoctoral Researcher, Scienze Politiche, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, Italy (E-mail: gabriele.forte8@gmail.com)*

Un'influencer Come noi: Il Caso Benedetta Rossi

*Ariela Mortara**

ABSTRACT

Come emerge da molti studi, autenticità (Audrezet et. al., 2020, Pöyry et. al., 2021) e fiducia (Kim, Kim, 2021) sono le due caratteristiche principali nel definire la capacità dell'influencer di svolgere il suo ruolo. L'utilizzo dei selfie, la pubblicazione di contenuti originali e creativi (Duffy, Wissinger, 2017), il girare video basati sull'immediatezza del dialogo e sull'atmosfera "dal vivo" e, infine, l'interagire in maniera diretta con i propri follower (Jun, Yi, 2020) sono le strategie maggiormente utilizzate per generare engagement e mantenere la fedeltà della propria audience. Il presente contributo intende analizzare il modello di influencer presentato da Benedetta Rossi, la più seguita food blogger italiana - ha raggiunto i cinque milioni di follower sul suo profilo Instagram @fattoincasadabenedetta -, che ha recentemente ceduto, al Gruppo Mondadori, per 6,9 milioni di euro, il 51% di Wimea, la società titolare dei diritti di proprietà intellettuale e di immagine del brand Benedetta Rossi. A partire dai primi video apparsi nel 2009 sul canale YouTube che prendeva il nome dall'agriturismo di famiglia, passando per la pubblicazione di numerosi libri di ricette, il primo dei quali uscito nel 2016, Benedetta Rossi approda in televisione nel 2018 come conduttrice del programma televisivo culinario Fatto in casa per voi (in onda su Food Network e Real Time). Parlando di sé stessa, la food blogger scrive "Non mi definisco youtuber o influencer, sono un'amica sul web, una persona normalissima, che pubblica quello che le piace". Il modello proposto da Benedetta Rossi appare in effetti molto lontano da quello offerto da altre foodblogger italiane quali, ad esempio, Sonia Peronaci e Chiara Maci. Autenticità, trasparenza, appello continuo ai follower (le "mie amiche") che sono spesso chiamati in causa per esprimere pareri e dare consigli, definiscono la strategia di Benedetta che si presenta sempre sullo stesso piano del suo pubblico.

Keywords: Benedetta Rossi, Influencer marketing, Autenticità, Fiducia.

**Associate Professor, Business, Diritto, Economia e Consumi, Università IULM, Milano, Italy (E-mail: ariela.mortara@iulm.it)*

A Queer's Gambit? Dinamiche di Genere nella Comunità Scacchistica Italiana

*Oscar Ricci**

ABSTRACT

La pratica degli scacchi si configura come un universo sociale intriso di rapporti culturali, dinamiche di potere e sfumature identitarie. Negli ultimi anni, si è assistito a un rinato interesse per questa pratica, un fenomeno alimentato principalmente da due fattori: il successo ottenuto dalla serie televisiva “La regina degli scacchi” ha svolto un ruolo catalizzatore, portando l’attenzione del pubblico verso questo gioco, e l’accessibilità crescente delle piattaforme online ha in parte democratizzato la pratica scacchistica, permettendo a un vasto spettro di persone di partecipare attivamente all’interno di un ambiente digitale interattivo. L’obiettivo di questa ricerca è analizzare la comunità degli appassionati degli scacchi in Italia, con lo scopo di esplorare le interconnessioni tra genere, identità e inclusività all’interno di questo contesto specifico. In particolare, ci concentriamo su un evento di rilevanza pubblica avvenuto l’anno scorso: ad agosto del 2023, infatti, la Fide (la federazione internazionale di scacchi) ha rilasciato una nuova policy riguardante la partecipazione delle persone transgender agli eventi scacchistici. Secondo le disposizioni di questa policy, denominata “FIDE regulations on transgender chess players”, le persone che transitano da maschio a femmina sono temporaneamente escluse dalla partecipazione agli eventi femminili ufficiali, in attesa che la FIDE conduca ulteriori analisi e giunga a una decisione finale. Per indagare come la comunità degli scacchisti italiani abbia reagito a questa disposizione, abbiamo adottato una metodologia qualitativa che comprende interviste semi strutturate e focus group condotti durante tornei e raduni scacchistici, oltre a un’etnografia digitale di spazi online dedicati alla discussione delle pratiche scacchistiche.

Keywords: Scacchi, Piattaforme digitali, Genere, Comunità.

**Researcher, Sociology and Social research, University of Milano-Bicocca, Milano, Italy
(E-mail: oscar.ricci@unimib.it)*

Tra Cattive Immagini e Immagini Stock

Valeria Bucchetti*

ABSTRACT

Si rifletterà sul ruolo delle immagini stock nell'epoca degli algoritmi e sulle ricadute prodotte sul terreno dell'equità di genere. Quali le rappresentazioni dominanti e le contro rappresentazioni? Ci si interrogherà sul tema a partire da uno studio sulla rappresentazione delle professioni, nei loro diversi settori, così come sono proposte negli archivi-immagini, che aiuterà a comprendere meccanismi e stereotipi cristallizzati all'interno del sistema. Le "cattive immagini" che emergono vengono messe in relazione con i dati di realtà, da un lato, e con l'influenza che esse hanno nello sviluppo dei processi creativi, dall'altro, per arrivare a tracciare un quadro che fa emergere la nostra incapacità di 'vedere' le immagini nel loro portato complessivo. La loro diffusione, a fronte di una democratizzazione degli strumenti per ottenerle e per produrle e di una cultura delle immagini che è, invece, inversamente proporzionale ad essa, si accompagna a una sottovalutazione del potere esercitato. Esse ci guardano, vogliono da noi qualcosa, tracciano direttive di ciò che dovremmo essere, troppo spesso senza che si abbia la capacità di accorgersene. Parafrasando Foucault, e quanto sosteneva nel suo "L'ordine del discorso", le immagini non sono solo uno strumento di comunicazione, ma una pratica di potere che contribuisce alla costruzione della realtà sociale. Chi controlla le immagini influenza la definizione stessa di verità e realtà.

Keywords: Immagini stock, Stereotipi, Rappresentazioni, Potere.

**Full Professor, Dipartimento di Design, Politecnico Milano 1863, Milano, Italy
(E-mail: valeria.bucchetti@polimi.it)*

#Mammadimerda. Sfidare la Mistica della Maternità sui Social*Gabriella Taddeo****ABSTRACT**

Si ritiene che i mass media abbiano esercitato una costante pressione sulle donne comunicando immagini e discorsi idealizzati sulla femminilità e sulla maternità (Heffernan & Wilgus, 2020; Douglas, & Michaels, 2005). L'arrivo dei social media ha fornito alle madri un altro mezzo per ottenere e condividere informazioni sulla maternità, con esiti controversi (Rachelle et al. 2023): lo sharenting (Blum-Ross & Livingstone 2017) è diventato un'attività diffusa così come i fenomeni delle "mumfluencer" e "mumpreneur" (Archer, 2019). Sui social le madri spesso "ritraggono immagini irrealistiche e a volte idealistiche della famiglia e di se stesse" (Djafarova & Trofimenko, 2017), raramente discutendo le sfide quotidiane della genitorialità. Diversi studi hanno evidenziato come tali profili incarnino un'etica neoliberale e postfemminista che favorisce una gestione individualistica della conciliazione tra maternità e carriera, nel contesto della post-austerità e della precarietà, attraverso un discorso emotivo basato sulla relazionalità con il pubblico e un'agenda essenzialmente consumistica (Jorge et al., 2022, Guerra, 2024). In questo quadro, il contributo presenta un caso divergente di rappresentazione della maternità, ovvero il lavoro di alcune creator italiane nel discorsivizzare una versione di "cattive madri" (Orton-Johnson, 2017) che deliberatamente si oppone al diktat culturale della maternità "conciliata e felice". In particolare, il profilo Instagram @mammadimerda presenta interessanti spunti di riflessione in merito al ruolo dei social media nel modellare rappresentazioni di genere ma anche alimentare forme di attivismo attraverso contenuti, hashtag, libri, merchandising e campagne politiche. Attraverso l'analisi del suo articolato sistema di azioni (comunicative, commerciali e politiche) sarà possibile riflettere sul ruolo dei social media nel dare spazio a forme di resistenza contro culturale, sdoganando il #nonfarcela, anche nel ruolo prestazionale di donne e madri, come modello di vita.

Keywords: Maternità, Social media, Attivismo, Gender.

**Associate Professor, Dipartimento di Studi Umanistici, Università di Torino, Torino, Italy (E-mail: gabriella.taddeo@unito.it)*

PANEL 8

Cinema and Gender Studies: Proposals for Research, Analysis and Teaching Practice

Cinema e Studi di Genere: Proposte per la Ricerca, l'analisi e la Pratica Didattica

*Luisella Farinotti**

ABSTRACT

Almeno dagli anni '70, con la pubblicazione di alcuni testi cardine della Feminist Film Theory, esiste un intreccio fecondo tra Film Studies e Gender Studies, che ha dato vita a molteplici filoni di ricerca. Nell'ambito degli studi storici e di quelli sulla produzione cinematografica, per esempio, la prospettiva di genere ha permesso di scoprire e di valorizzare il contributo di diverse figure femminili legate alla produzione, dalle registe alle montatrici, dalle sceneggiatrici alle costumiste, portando alla luce gli squilibri e le asimmetrie nell'attribuzione di ruoli e incarichi all'interno dell'industria, nonché la disparità di condizioni lavorative. L'analisi del film ha interrogato la rappresentazione del soggetto femminile, evidenziando da un lato quanto il cinema come dispositivo si sia fatto spesso portatore di una posizione ideologica eteropatriarcale; dall'altro, ha contribuito a far emergere e a rivendicare l'importanza di forme e pratiche cinematografiche alternative. Gli studi sulle spettatrici hanno infine posto l'accento sulla fruizione cinematografica come esperienza incarnata di un soggetto le cui pratiche di ricezione si costituiscono anche a partire dall'identità di genere. Muovendo da questi macrofiloni di indagine, negli ultimi anni gli studi di genere sul cinema in Italia si sono moltiplicati e hanno guadagnato uno spazio e un rilievo sempre maggiori, aprendosi agli studi sulla mascolinità e a un dialogo proficuo con i Queer Studies. Il panel Cinema e studi di genere intende offrire un piccolo spaccato della ricchezza di studi sul cinema che, nel nostro paese, si servono degli strumenti teorico-metodologici sviluppati nell'ambito dei Gender Studies. Mettendo a confronto ricerche più circoscritte con altre di più ampio respiro, si cercherà di aprire una riflessione condivisa sulle potenzialità che i Gender Studies hanno non solo di aiutarci nella comprensione dei processi produttivi o delle forme della rappresentazione dell'identità di genere, ma anche nella formazione di spettatrici e cittadine consapevoli.

Keywords: Produzione cinematografica, Rappresentazione, Corpo, Voce, Didattica dell'audiovisivo.

**Ordinario, Comunicazione, Arti e Media, Università IULM, Milano, Italy
(E-mail: luisella.farinotti@iulm.it)*

Fare la Differenza. Il Divario di Genere (e non solo) Nelle Imprese Italiane dello Schermo

*Mariagrazia Fanchi**

ABSTRACT

Nel 2023 solo il 19% dei lungometraggi, cinematografici e audiovisivi, prodotti in Italia sono stati a direzione prevalentemente femminile; il numero delle registe impiegate supera di poco il 20% e se si guarda ad altri ruoli, come la direzione delle musiche o del suono, le professioniste scendono sotto la soglia del 10%. Il divario di genere (e non solo) trova conferma anche in altri dati e indicatori: dalle carriere (mediamente più corte e con periodi più lunghi di inattività per le professioniste rispetto ai colleghi); alle retribuzioni (inferiori sia nelle professioni autoriali, sia nelle professioni ad alta specializzazione tecnica); alle rappresentazioni e alla presenza e ruolo attribuito ad attrici e attori, anche con riferimento a fascia d'età, etnia o disabilità; fino alla questione meno studiata, ma decisiva, delle possibilità di accesso alla cultura cinematografica e all'esperienza della sala, sulla base del gender, dell'età, dell'etnia, della religione e della presenza di disabilità. Il recente ingresso degli approcci data-driven anche in Italia nell'analisi delle disparità di genere e, più ampiamente, della capacità inclusiva del cinema e dell'audiovisivo ha contribuito in modo significativo all'avanzamento delle conoscenze e all'attenzione pubblica e politica al tema. Il contributo muove da tali approcci e dai dati raccolti nell'ambito di tre progetti: CineAF (Orizon 2020|MSC - No 891966 2020-2022), E|Quality (PRIN PNRR 2022 | 2023-2025) e Gender Balance in Italian Film Crews (UCSC-Ministero della Cultura | 2021-2024) con l'obiettivo di definire lo stato dell'arte, discutere i punti di forza e di debolezza di queste metodologie e riflettere sulle misure intraprese e da intraprendere per colmare il divario, con particolare attenzione per le politiche della ricerca e i progetti di formazione.

Keywords: Industria Cinematografica Italiana, Divario di Genere, Gender balance, Formazione.

**Professore Ordinario, Dipartimento di Scienze Della Comunicazione e Dello Spettacolo, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italy
(E-mail: mariagrazia.fanchi@unicatt.it)*

Beyond the Gaze. Decentrare i Feminist Film Studies

Annalisa Pellino*

ABSTRACT

Se la Feminist Film Theory classica ha avuto l'indubbio merito di mostrare l'ideologia più o meno celata dietro gli stereotipi di genere che il cinema riflette e a sua volta alimenta, allo stesso tempo lo ha fatto all'interno di una cornice epistemica cisgender e occidentale, soffermandosi innanzitutto sulle traiettorie dello sguardo maschile e sulla reificazione del corpo femminile, in particolare nel cinema narrativo (per lo più americano). Tuttavia, a partire dagli anni Ottanta, la FFT si apre a prospettive più ampie che spostano l'attenzione sulla voce e sulla costruzione del regime sonoro, oltre i confini di Hollywood. Queste tengono conto non solo della capacità dei soggetti di mobilitare il proprio punto di vista, attivando dei meccanismi di identificazione imprevisti e in grado di sovvertire il paradigma oculocentrico basato sulla centralità del male gaze, ma anche di attingere ad altre sfere sensoriali, parimenti responsabili della produzione della soggettività e della rappresentazione normativa del corpo. *Beyond the Gaze* per citare il titolo di un numero speciale della rivista "Signs" uscito nel 2004 a cura di Kathleen McHugh e Vivian Sobchack, sintomatico del nuovo indirizzo della FFT. Date queste premesse, l'intervento si concentra sullo spostamento di interesse dallo sguardo all'ascolto, offrendo una panoramica delle principali teorie sul rapporto tra voce e genere: la proposta topologica di Mary Ann Doane; l'approccio psicoanalitico di Kaja Silverman; l'idea di vortice narrativo di Britta Sjogren; la figura delle mismatched women di Jennifer Fleeger; l'ideologia che presiede alle tecniche di registrazione e riproduzione della voce messa in luce da Amy Lawrence nei film degli anni Quaranta; i concetti di phonogénie e vocal personas.

Keywords: Feminist Film Theory, Gaze, Ascolto, Voce e Phonogénie.

*Assegnista di Ricerca, Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media, Università IULM, Milano, Italy (E-mail: annalisa.pellino@iulm.it)

Un'esperienza Didattica AlFemminile, tra Scrittura e Videosaggio

Elena Gipponi and Chiara Grizzaffi***

ABSTRACT

In un momento in cui il cinema dedica sempre maggiore attenzione alla questione dell'identità di genere e ai modi attraverso cui questa costruisce il nostro essere nel mondo, e in un contesto in cui i festival cinematografici sembrano più consapevoli della necessità di dare spazio alle voci femminili, come si può formare la sensibilità critica delle nuove generazioni su questi temi? L'intervento prova a rispondere a questo interrogativo a partire da alcune riflessioni intorno a un'esperienza didattica, quella del Laboratorio di scrittura critica per il cinema e lo spettacolo del Corso di Laurea Magistrale in Televisione, cinema e new media dell'Università IULM. Nel corso dell'anno accademico 2023/2024, grazie alla partnership con il concorso "ALF, premi cinema", giunto alla sua seconda edizione, si è costruito un percorso di insegnamento delle pratiche di scrittura critica focalizzato, in particolare, sulla rappresentazione del femminile nei film. Gli studenti e le studentesse sono stati/e sollecitati/e a costruire ipotesi critico/interpretative intorno a film che avessero come protagoniste personaggi femminili e a restituirle non solo nella tradizionale forma scritta della recensione, ma anche ricorrendo alla "scrittura per immagini" del videosaggio. Le abilità critiche apprese sono state poi ulteriormente messe alla prova invitando gli studenti a collaborare alla selezione della rosa dei finalisti del premio per il miglior film europeo al femminile. Muovendo dalla presentazione di questa piccola esperienza didattica, si svilupperanno alcune considerazioni sulle ricadute che ha avuto l'introduzione delle questioni di genere nella nostra pratica didattica; sulle riflessioni emerse sul tema, da parte degli studenti e delle studentesse; sull'efficacia didattica delle metodologie adottate per interrogare i film e sul valore della sinergia, nella costruzione del percorso didattico, con una realtà esterna al mondo universitario.

Keywords: Didattica, Critica, Video essay, Rappresentazioni del Femminile, Collaborazioni.

**Corresponding author; Ricercatrice, Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media, Università IULM, Milano, Italy (E-mail: elena.gipponi@iulm.it)*

***Ricercatrice, Dipartimento di Comunicazione, Arti e Media, Università IULM, Milano, Italy (E-mail: mariachiara.grizzaffi@iulm.it)*

La Diva Madre: Prospettive Metodologiche per uno Studio Culturale del Divismo Femminile Attraverso le Teorie del Materno

*Maria Elena D'Amelio**

ABSTRACT

L'intervento esplora le intersezioni tra divismo femminile e rappresentazioni del materno nel cinema italiano, sottolineando come i discorsi sul materno vengano articolati nelle pratiche sociali e industriali, legate al divismo e alla celebrità, all'interno della produzione cinematografica italiana tra gli anni Cinquanta e Settanta. Attraverso specifici casi di studio di "dive madri" come Anna Magnani, Claudia Cardinale, Ingrid Bergman, Sophia Loren e Stefania Sandrelli, il mio intervento si interroga in particolare sulla relazione tra la costruzione dell'immagine divistica femminile, i contesti storici di produzione e ricezione e le riflessioni teoriche femministe legate all'intimità, alla sessualità e alla vita familiare. La disamina pone inoltre l'attenzione sul modo in cui la celebrity culture disciplina, regola e negozia i vari tabù del materno come esperienza e istituzione, attraverso l'immaginario divistico del cinema italiano del dopoguerra. Filo conduttore dell'analisi è lo scandalo divistico e la sua narrativizzazione sui maggiori rotocalchi popolari dell'epoca e la dinamica onscreen/offscreen nella costruzione della star persona delle dive.

Keywords: Divismo, Cinema italiano, Dopoguerra, Maternità, Femminismo.

**Professoressa Associata, Dipartimento di Scienze Umane, Università di San Marino, San Marino, San Marino (E-mail: elena.damelio@unirmsm.sm)*

PANEL 9

**Victims and Mutes: Figures of Silencing and
Violence from Antiquity to the Contemporary**

Vittime e Mute. Figure del Silenziamento e della Violenza dall'antichità al Contemporaneo

*Martina Treu**

ABSTRACT

DEL PANEL Il panel vuole esaminare il tema della violenza nel mondo femminile, sotto diverse declinazioni e angolature, a partire dal mondo classico. Le figure esemplari dell'antichità grazie alla loro storia e alla loro rimediazione nello spazio contemporaneo di scrittura, di pensiero, mediale e performativo mettono in scena un ordine 'altro' rispetto a quello logocentrico-patriarcale in cui si inseriscono e agiscono, e allo stesso tempo lo sovvertono cercando di prendere direttamente la parola contro la riduzione a voce ventriloqua del maschile. L'elemento femminile in questo modo si costruisce con e nel linguaggio: la potenza espressiva sprigionata da tali figure permetterà di leggere in filigrana la possibilità di un ordine 'diverso' rispetto a quello maschile che gli attuali studi di genere hanno da tempo messo in evidenza. Organizzatori: Patrizia Landi, Martina Treu, Renato Boccali, Stefano Lombardi-Vallauri Chair: Patrizia Landi Relatori e titoli: Renato Boccali: "Ma le donne possono parlare? Control'universalismo linguistico" Stefano Lombardi Vallauri: "Billie Eilish intacita. Una presa di voce femminile sessuale giovanile" Martina Treu: "Ma come parli?" Da I Sette a Tebe (I Sacchi di Sabbia-da Eschilo) e Al suo posto (Marianna Esposito - Teatring) Giovanna Neiger : L'uso sovversivo del linguaggio triviale femminile. Una tappa nel percorso verso la parità di genere

Keywords: Violenza, Donne, Voce, Silenzio, Riscrittura/rimediazione.

**Ricercatore, Studi Umanistici, IULM University, Milano, Italy
(E-mail: martina.treu@iulm.it)*

“Ma Come Parli? I Sette a Tebe (I Sacchi di Sabbia-da Eschilo) e Al suo Posto (Marianna Esposito - Teatring)

*Martina Treu**

ABSTRACT

L'intervento prende spunto da una tragedia greca - I Sette a Tebe di Eschilo - e da suoi adattamenti moderni (da quelli diretti da Gabriele Vacis e Marco Baliani, alle riscritture del gruppo teatrale archiviozeta e dei Sacchi di Sabbia con Massimiliano Civica), per esaminare alcune delle modalità con cui i drammatughi greci - tragici e comici- fanno parlare le donne sulla scena, e approdare infine allo spettacolo “Al suo posto” di Marianna Esposito (Teatring). In particolare nei “Sette a Tebe” Eschilo fa cantare un coro di donne, zittito da un uomo (“Questa è la parola che, sopra ogni altra, voglio sentire da te!”) ma sulla scena di oggi trova un degno avversario - la corifea - nella riscrittura dei Sette a Tebe. Da ultima Marianna Esposito dà voce alle confidenze maschili di un mondo dominato dalle donne nello spettacolo vincitore del bando del Municipio 6 (Comune di Milano), “6 contro la violenza” presentato a fine convegno il 24 Ottobre, in aula 146, all'Università IULM di MILANO

Keywords: *Violenza, Donne, Voce, Silenzio, Riscrittura/rimediazione.*

**Ricercatore, Studi Umanistici, IULM University, Milano, Italy
(E-mail: martina.treu@iulm.it)*

Billie Eilish Intacita. Una Presa di Voce Femminile Sessuale Giovanile Intelligente

*Stefano Lombardi Vallauri**

ABSTRACT

L'intervento discute la maniera in cui nell'Occidente odierno può esprimersi un individuo che costituisce un insieme di tratti che l'ordine maschilista preferisce tacitare: donna, giovane, sessualmente emancipata, intellettualmente dotata. È precisamente la combinazione dei tratti, più che la presenza di un singolo tratto o dell'altro, a disturbare maggiormente il potere maschile sessista. Nel caso di Billie Eilish il campo di espressione di tale soggetto è la canzone popolare, composta di musica, linguaggio e vari aspetti visibili della performance. Ma l'analisi, in particolare, si concentra sulla maniera in cui i tratti femminilmente eversivi si manifestano nella condotta vocale; cioè specificamente nello strato timbrico-articolativo para-fonetico e para-melodico, che costituisce un canale espressivo e comunicativo efficientissimo e indipendente. Da decenni la canzone popolare è un campo dove con maggiore evidenza pubblica si compiono lotte per l'emancipazione di gruppi sociali determinati (su base razziale, economica, politica, generazionale, di genere, di orientamento sessuale). E dove, per definizione, l'individuo in lotta non è tacitato. Ciò nonostante le forze repressive del tacitamento permangono attive nella canzone popolare, come si evince quando i performer, in specie le cantanti, ancora perpetuano il modello maschilista introiettato. L'opera di Billie Eilish, la sua presa di posizione che è una presa di voce, viene dunque considerata pure nel confronto con quella di altre cantanti coeve e precedenti, in quanto rappresentanti storiche della emancipazione o non-emancipazione femminile.

Keywords: Feminism, Youth, Sex, Voice, Popular song.

**Professor, Comunicazione, Arti e Media, Iulm University, Milan, Italy
(E-mail: stefano.vallauri@iulm.it)*

Ma le donne Possono Parlare? Contro l'universalismo Linguistico

*Renato Boccali**

ABSTRACT

Following Adriana Cavarero's reflections on the classical Greek world, I propose to emphasise the role of the feminine in disrupting the masculine order, particularly through the counter-narratives offered by the voices of women who respond to the imposition of silence and passivity by expressing themselves. The hermeneutic strategy of the « pillage » of the classical and the unveiling of the original matrophobia will allow us to rethink the symbolic order of difference. Starting from the hypothesis of androcentric linguistic oppression that claims to create a neutral and universalizing language, strategies of resistance and reactivation of a dicible that passes through sexual difference will be examined. In addition to pointing out the patriarchal order of the linguistic universalism, we will question the effective possibility for women to express themselves in a language that hides behind neutrality a profoundly masculine matrix that makes it quite impossible to express what is other except through subversive and elliptical forms.

Keywords: Cavarero, Language, Silence, Pillage of the Classic.

**Associate Professor, Studi Umanistici, IULM University, Milan, Italy
(E-mail: renato.boccali@iulm.it)*

L'uso Sovversivo del Linguaggio Triviale Femminile. Una Tappa nel Percorso verso la Parità di Genere

*Giovanna Neiger**

ABSTRACT

Secondo una diffusa tradizione, alla donna è stato assegnato un ruolo subordinato rispetto all'uomo e le è stato intimato di fare un uso parco delle parole. "Delle donne che parlano molto non si può far buon giudizio" sentenziava lo scrittore del Cinquecento Giuseppe Passi, autore de *I donneschi difetti*. E agli inizi del Novecento, un personaggio del romanzo *La crociera* di Virginia Woolf ragguaglia il lettore sull'asimmetrico rapporto uomo-donna: "Fino a qualche anno fa le donne non erano mai uscite da sole e non parlavano mai. Per migliaia di anni questa curiosa vita di silenzio si è svolta sullo sfondo, senza che la vedessimo mai rappresentata. È ovvio che noi uomini scriviamo sempre di donne: per insultarle, per deriderle, o per adorarle; ma mai che siano le donne stesse a scrivere." Per sottrarsi al gravoso, iniquo ruolo impostole dalla società, la donna si impegna da secoli. È riuscita non solo a uscire dalle mura domestiche, ma ha viaggiato nel mondo, anche in solitaria e spesso distinguendosi come esploratrice o travel writer. Di recente, contro il silenziamento, la donna ha messo in atto l'espedito del turpiloquio, generalmente considerato prerogativa maschile, che secondo l'opinione di Romolo G. Capuano è finalizzato "a costruire un nuovo ordine più equo e democratico, seppure attraverso veicoli espressivi - le 'parolacce' e le bestemmie - approssimativi e disarticolati". Nel presente lavoro vengono posti in evidenza gli aspetti negativi delle espressioni sconce e offensive, ma anche la funzione positiva del turpiloquio che aiuta a sopportare i disagi psicologici e le sofferenze fisiche, esprime ribellione contro l'autorità, manifesta un anelito al cambiamento.

Keywords: Femminismo, Emancipazione, Turpiloquio, Hate speech.

**Ricercatore tdB, Dipartimento di Studi Umanistici, IULM - Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milano, Italy (E-mail: giovanna.neiger@iulm.it)*

Vittime e Mute. Figure del Silenziamento e della Violenza dall'antichità al Contemporaneo

*Patrizia Landi**

ABSTRACT

Il panel vuole esaminare il tema della violenza nel mondo femminile a partire dal mondo classico e sotto diverse declinazioni e angolature, e attraverso una prospettiva inter- e multidisciplinare. Le figure esemplari dell'antichità grazie alla loro storia e alla loro rimediazione e rimodulazione nello spazio contemporaneo di scrittura, di pensiero, mediale e performativo mettono in scena un ordine 'altro' rispetto a quello logocentrico-patriarcale in cui si inseriscono e agiscono, e allo stesso tempo lo sovvertono, cercando di prendere direttamente la parola contro la riduzione a voce ventriloqua del maschile. L'elemento femminile in questo modo si costruisce con e nel linguaggio: la potenza sprigionata da tali figure, che reagiscono al silenziamento e alla passivizzazione proprio attraverso una presa di parola o di altre forme di comunicazione, permetterà di leggere in filigrana la possibilità di un ordine 'diverso' rispetto a quello maschile che gli attuali studi di genere hanno da tempo messo in evidenza.

Keywords: Mondo antico e contemporaneo, Voce, Silenzio, Violenza, Riscrittura/Rimediazione.

**Phd, Dipartimento di Studi Umanistici, IULM University of Milan, Milano, Italy
(E-mail: patrizia.landi@iulm.it)*

PANEL 10

An Intersectional Approach to the Analysis of Print and Digital Media

Un Approccio Intersezionale All'analisi della Stampa Cartacea e Digitale

*Francesca Murru**, *Francesca Pasquali*** and *Marinella Belluati****

ABSTRACT

Le narrazioni giornalistiche della diversità contribuiscono a creare immaginari e narrative che circolano nello spazio pubblico e politico e, come molti studi mostrano, di frequente alimentano stereotipi e logiche discriminatorie, pur con una grande variabilità. Il panel mira a indagare le rappresentazioni della diversità nei newsmedia e nella stampa (cartacea e digitale), con focus anche su quella locale, che fa riferimento a un territorio circoscritto in cui ha un radicamento comunitario. Il giornalismo locale, infatti, veicola informazioni di servizio e insieme svolge una funzione culturale di rispecchiamento ed elaborazione di varie forme di appartenenza e identificazione. Oggetto di interesse privilegiato sono le rappresentazioni di genere, la loro eventuale intersezione con altre rappresentazioni, relative per esempio alla classe sociale, alle disabilità e ai processi di razzializzazione, e il legame con il locale come referente discorsivo. Si invitano contributi che esplorino, anche in chiave intersezionale, le rappresentazioni della diversità nel giornalismo e nei newsmedia, con particolare attenzione alla stampa locale. Verranno valorizzate le proposte che abbiano anche una dimensione empirica e comparativa.

Keywords: Genere, Intersezionalità, Giornalismo, Newsmedia, Stampa locale.

**Associate Professor, Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: mariafrancesca.murru@unibg.it)*

***Full Professor, Dipartimento di Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: francesca.pasquali@unibg.it)*

****Corresponding author; Associate Professor, Dipartimento di Culture, Politica e Società, Università di Torino, Torino, Italy (E-mail: marinella.belluati@unito.it)*

Local Journalism and the Power of Inclusion in a Hybridised Media Environment

*Marinella Belluati**, *Rossella Iannone*** and *Francesca Tampone****

ABSTRACT

In today's society, characterised by an abundance of global information, local newspapers can play a key role in the integration of communities (Nielsen 2015; Murru, Pasquali 2020). They act as a network that fosters cohesion and strengthens local identities, offering a peculiar perspective on societies. In addition, the impact of digital and hybrid forms has also affected local journalism, redefining editorial practices and the news-making process (Splendore 2017). The digital environment offers new opportunities, but also presents challenges that shape the news published and also the way in which local journalism has been conceived (Hess & Waller 2017). In addition to technological adaptation, local journalism has proven to be a megaphone for giving visibility to gender and disability issues (Belluati et al. 2022). The monitoring of local media conducted by Regional Anti-Discrimination Observatory (ORA) since 2022 highlighted the fundamental role of local information in promoting inclusive public debate and raising awareness of discrimination issues. Through a participative research design - a quantitative content analysis and qualitative interviews done by GiULiA's journalists - the research still aims to examine the evolution and approach to the topics covered, as well as the ability of local media to challenge stereotypes and innovate public discourse. However, the differences noted between traditional and social media journalism in the different waves of analysis led the research team to explore the two environments comparatively, in search of hybrid and more digital logics and the effect of these logics on gender and disabilities issues.

Keywords: Local journalism, Gender media studies, Intersectionality, No discriminatory language.

**Corresponding author; Associate Professor, Cultures, Politics and Society, University of Turin, Torino, Italy (E-mail: marinella.belluati@unito.it)*

***Researcher, Cultures, Politics and Society, University of Turin, Torino, Italy (E-mail: resella.iannone@unito.it)*

****PHD Student, Sociology and Social Research, University of Milano Bicocca, Milan, Italy (E-mail: f.tampone@campus.unimib.it)*

Gendered Representations in the Local Press - Women's Rights, Gender Equality, Local Feminisms

*Arianna Mainardi**, *Alberta Giorgi***,
*Maria Francesca Murru**** and *Francesca Pasquali*****

ABSTRACT

Le ricerche sul giornalismo locale hanno evidenziato come l'investimento sul "locale" sia di fondamentale importanza per preservarne la rilevanza sociale. Quindi, la pertinenza di argomenti e cornici specifiche dipende dalle dinamiche politiche e sociali che si manifestano a livello locale: i dati relativi al Piemonte mostrano, ad esempio, che l'attenzione della stampa locale per le donne che occupano ruoli politici e le politiche che promuovono la parità di genere è legata all'elevata presenza di donne nelle istituzioni. In questo contesto, il presente contributo esplora la copertura locale di tre temi interconnessi: diritti delle donne, parità di genere e femminismo. L'analisi indaga le cornici e i discorsi che circolano intorno a questi temi, la loro rilevanza nel tempo e la correlazione con fattori locali. I dati includono articoli di stampa di due quotidiani locali (Eco di Bergamo e Bergamo News) raccolti nell'arco temporale 2013-2023, in una città lombarda di medie dimensioni, un contesto caratterizzato da un'economia fiorente e da una vivace società civile. Analizzando i discorsi e le rappresentazioni prodotte da questi giornali locali sui diritti delle donne, l'uguaglianza di genere e il femminismo, il paper si propone di indagare come il genere sia costruito e negoziato nella sfera pubblica, favorendo o sfidando vecchie e nuove relazioni di potere.

Keywords: Stampa locale, Rappresentazioni mediali, Diritti delle donne, Uguaglianza di genere, Femminismo.

**Corresponding author; Ricercatore, Tipo B, Lettere, Filosofia e Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: arianna.mainardi@unibg.it)*

***Professoressa Associata, Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: alberta.giorgi@unibg.it)*

****Professoressa Associata, Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: mariafrancesca.murru@unibg.it)*

*****Professoressa Ordinaria, Lettere, Filosofia, Comunicazione, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: francesca.pasquali@unibg.it)*

Analysis of the Journalistic Approach to Male Violence against Women in Italy: The Bagnai-Genovese, Pomarelli-Sebastiani, Students-Camuffo/Costa Cases

*Elena Morrone** and Saveria Capecchi***

ABSTRACT

The following study presents the results of a research on the journalistic approach to male violence against women in Italy within the digital space, focusing on the main response strategies adopted by newspapers following criticism from the digital public sphere regarding certain narrative choices. The research focuses on three cases that have fueled the debate on the narrative of male violence: the sexual assault of Aurelia Bagnai by Alberto Genovese, the femicide of Elisa Pomarelli by Massimo Sebastiani, and the rape of two girls by Pietro Costa and Marco Camuffo. It collected a corpus of 227 articles from six different national newspapers («The Post Internazionale», «Corriere della Sera», «Il Sole 24 Ore», «La Stampa», «Il Giornale», «la Repubblica»). Using a mixed-methods approach, the research combines qualitative and quantitative content analysis, including semantic field analysis through Sketch Engine, to explore the language and narrative frames used by the main Italian newspapers. Furthermore, the study focuses on the response strategies of newspapers to highlight the most frequent tactics and arguments.

Keywords: Male violence, Journalism, Violence against women, Digital media.

**Corresponding author; Ricercatrice, Scienze Politiche e Sociali, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, Italy (E-mail: elenamorrone@tiscali.it)*

***Professoressa, Scienze Politiche e Sociali, Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna, Italy (E-mail: saveria.capecchi@unibo.it)*

PANEL 11

**Social Dynamics, Consumption and Gender: From
Traditional Research to Neuroscientific Innovations**

Dinamiche Sociali, Consumi e Genere: Dalle Ricerche Tradizionali alle Innovazioni Neuroscientifiche

Vincenzo Russo and Margherita Zito***

ABSTRACT

Uomini e donne si differenziano per molti aspetti: preferenze, comportamenti, modalità di relazione, emotività, predisposizioni. L'origine di tali differenze dipende da fattori come la genetica e la cultura che hanno un ruolo fondamentale nel definire ciò che viene considerato "maschile" e "femminile". La ricerca scientifica ha stabilito l'esistenza di differenze comportamentali, strutturali e funzionali tra i generi, differenze dovute a piccole difformità nello sviluppo cerebrale. Tali diversità si riflettono nelle dinamiche sociali e nei comportamenti di consumo ed entrambi i sessi affrontano diversamente il processo decisionale. Questo è tenuto in considerazione dalle dinamiche sociali e dei consumi, anche basati su stereotipi, e hanno un impatto sul comportamento e sulle emozioni. Non solo, la società sta assistendo e accogliendo nuove forme di genere e identità. Monitorare le dinamiche e i cambiamenti che coinvolgono il genere è un'urgenza in un contesto in evoluzione, soprattutto sul piano della dimensione sociale, comportamentale ed emotiva.

Keywords: Dinamiche sociali, Consumi, Differenze di genere, Consumer neuroscience.

**Corresponding author; Professore Ordinario, Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: vincenzo.russo@iulm.it)*

***Professore Associato, Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: margherita.zito@iulm.it)*

Engagement e Consumi: Applicazioni di Neuromarketing in una Prospettiva di Genere

Vincenzo Russo*, Margherita Zito** and Alessandro Fici***

ABSTRACT

Diversi studi scientifici dimostrano come esistano differenze di genere sotto molti punti di vista: biologico, psicologico e sociale. In particolare, il contesto della socializzazione influenza fortemente lo sviluppo psicologico (Eckes & Trautner, 2000). Non solo, anche le diversità della struttura cerebrale tra i generi sarebbero responsabili delle differenze, in particolare nel modo di processare, sperimentare ed esprimere le emozioni (Brody & Hall, 2000). Le diversità individuate dalla prospettiva bio-psico-sociale trova riscontro anche negli studi che mostrano come tali diversità si riflettano nei comportamenti di consumo. Questo trova risposta nel Gender Marketing o negli stereotipi di genere nelle pubblicità commerciali. Lo studio utilizza tecniche di neuromarketing per analizzare uno spot di lingerie femminile per comprendere le possibili relazioni tra pubblicità e differenze di genere. Allo studio hanno partecipato 8 soggetti (50% donne) di età tra i 20 e i 30 anni. Lo studio, condotto presso il Behaviour and Brain Lab IULM, ha utilizzato: eye-tracker (pattern di esplorazione visiva), EEG (analisi di valenza emozionale), conduttanza cutanea (per l'attivazione fisiologica). I risultati evidenziano differenze tra uomini e donne. In particolare, quest'ultime esprimono una reazione emozionale maggiormente positiva di quella degli uomini. Inoltre, mentre le donne sono maggiormente coinvolte dalla testimonial, dagli elementi associati al brand e reagiscono negativamente alle immagini intime femminili, gli uomini reagiscono positivamente a queste immagini, oltre che a quelle della figura intera femminile. Lo studio, condotto con tecniche di neuromarketing, conferma la presenza di differenze di genere nell'ambito di una comunicazione orientata al genere, aprendo importanti riflessioni sia nella definizione delle differenze biologiche, psicologiche e sociali, sia nell'ambito della comunicazione mirata al genere, soprattutto in uno scenario in continua evoluzione.

Keywords: Consumer neuroscience, Processi decisionali, Dinamiche sociali, Emozioni, Gender marketing.

**Corresponding author; Professore Ordinario, Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: vincenzo.russo@iulm.it)*

***Professore Associato, Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: margherita.zito@iulm.it)*

****Ph.D, Dipartimento di Business, Diritto, Economia e Consumi "Carlo A. Ricciardi", Università IULM, Milano, Italy (E-mail: alessandro.fici@iulm.it)*

Stereotipi di Genere e Denaro: Un Approccio Mixed-method allo Studio del Rapporto delle Donne con gli Investimenti Finanziari

Cinzia Castiglioni and Edoardo Lozza***

ABSTRACT

Sebbene si siano compiuti diversi progressi nell'eliminare alcuni stereotipi di genere presenti nella società, nel settore finanziario persistono ancora numerosi pregiudizi e stereotipi, soprattutto ad un livello più implicito. La letteratura suggerisce infatti che gli investimenti finanziari siano tipicamente percepiti come un'attività maschile, evidenziando come gli uomini abbiano una maggiore propensione al rischio e presentino più alti livelli di financial literacy rispetto alle donne. Tali differenze, tuttavia, sembrano dipendere più dalla presenza di stereotipi di genere che da differenze strutturali. Questo contributo intende quindi esplorare la complessa relazione tra stereotipi di genere e decisioni di investimento finanziario attraverso uno studio mixed-method. Una prima indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana ha consentito di capire se le differenze di genere nelle decisioni di investimento derivino da effettive disparità nella comprensione e gestione delle questioni finanziarie o da un divario di fiducia percepita nelle proprie competenze. I risultati indicano che la fiducia nelle proprie competenze finanziarie (indipendentemente dalle conoscenze effettive) è nettamente inferiore nelle donne rispetto agli uomini, anche tra persone che hanno ricevuto un'educazione simile in materia economica e finanziaria. Questa differenza sembra spiegare, almeno in parte, le diverse scelte di investimento tra uomini e donne. Un secondo studio qualitativo ha consentito di approfondire le origini di questo divario di fiducia, analizzando il contenuto e la natura delle credenze stereotipiche in ambito finanziario. I risultati di focus group condotti con potenziali investitrici confermano l'esistenza di numerosi stereotipi di genere profondamente interiorizzati dalle partecipanti stesse. Esse, infatti, non si aspettano di poter accrescere la propria ricchezza attraverso le proprie competenze e capacità, il che potrebbe scoraggiarle dall'intraprendere azioni quali gli investimenti finanziari. Inoltre, anche quando decidono di investire, devono fare i conti con l'impatto negativo che l'acquisizione di denaro può avere sulla propria identità.

Keywords: Gender stereotypes; Financial literacy; Investment behavior; Economic psychology; Mixed-methods.

**Corresponding author; Ricercatrice, Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Milano, Italy (E-mail: cinzia.castiglioni@unicatt.it)*

***Professore Ordinario, Psicologia, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Milano, Italy (E-mail: edoardo.lozza@unicatt.it)*

Gender Differences in the Purchase of Sustainable Clothing

Patrizia Catellani*, Giulia Buscicchio** and Valentina Carfora***

ABSTRACT

Previous research has investigated the influence of psychosocial predictors (e.g. attitude, social and moral norm, perceived behavioral control, intention) on the purchase of sustainable clothing. To date, no study has investigated whether gender differences moderate the effects of these predictors on intention and behaviour. In this study, we adopted an intrapersonal approach and longitudinal design to examine the moderating role of gender differences in predicting intention and behaviour, while also considering pro-environmental self-identity. 300 participants completed an initial questionnaire on the predictors of three sustainable clothing purchasing (i.e., buying eco-friendly clothing, second-hand clothing, and high-quality clothing) (Time 1). One month later, they completed a second questionnaire to reassess the same behaviours (Time 2). The results showed that at Time 1, both women and men were more likely to intend to buy sustainable clothing when they had higher levels of descriptive, injunctive and moral norms related to this behaviour. There were also significant differences between the genders. Women with a strong pro-environmental self-identity intended to buy sustainable clothing when they had high moral norms and cognitive attitudes, while descriptive norms and affective attitudes were less relevant to them. In contrast, women with a weak pro-environmental self-identity were more likely to intend to buy sustainable clothing if they had high descriptive norms and affective attitudes. Pro-environmental self-identity did not influence men's intentions to purchase at Time 1. However, at Time 2, higher positive affective (but not cognitive) attitudes towards buying sustainable clothing were associated with increased purchases in the previous month, and only for men with a weak pro-environmental self-identity. The discussion focuses on how the effectiveness of communication to promote the purchase of sustainable clothing can be enhanced by addressing gender differences in psychosocial factors related to this purchase.

Keywords: Gender differences, Sustainable clothing, Eco-friendly clothing, Second-hand clothing, Pro-environmental self-identity.

*Corresponding author; Professor, Psychology, Catholic University of the Sacred Heart, Milano, Italy (E-mail: patrizia.catellani@unicatt.it)

**PhD, Living Conditions, Luxembourg Institute of Socio-economic Research, Luxembourg, Luxembourg (E-mail: giulia.buscicchio@gmail.com)

***Professor, Department of Economics, Università degli Studi Internazionali di Roma, Roma, Italy (E-mail: valentina.carfora@unint.eu)

Come Genere Sessuale ed età Plasmano la Percezione dei Trailer: Un Approccio Neurocinematico

Riccardo Valesi and Rita Laureanti***

ABSTRACT

Il settore della cinematografia sta assistendo a un intenso aumento degli investimenti pubblicitari, con previsioni di espansione ulteriore nel prossimo futuro. Ciononostante, tale mercato presenta particolari livelli di rischio che suggeriscono la necessità di sviluppare un marketing mix adatto. Tra le principali strategie di marketing, i trailer hanno dimostrato di risultare la soluzione più efficace. La ricerca ha come scopo quello di indagare il ruolo delle variabili del sesso e dell'età nella percezione dei trailer filmici. In particolare, essa si è proposta due obiettivi: vagliare l'impatto del sesso e dell'età nel plasmare le reazioni individuali e identificare una metrica neurofisiologica capace di predire il passaparola a seguito della visione dei trailer. Un campione di 112 individui è stato esposto alla visione di alcuni trailer cinematografici. Durante l'esperimento sono stati registrati i dati inerenti all'attività elettrica cerebrale (EEG) e al comportamento visivo (eye-tracker), unitamente a un questionario. I risultati hanno posto in luce, a livello delle metriche EEG, una maggiore esperienza emozionale (onde theta sul lobo frontale sinistro) ed elaborazione attentiva-memorizzazione (onde gamma sui lobi frontali) della coorte dei giovani. L'analisi del comportamento visivo ha stimato un superiore tempo di fissazione dei giovani e una maggiore tendenza a ritornare nelle stesse aree precedentemente osservate da parte dei maturi. Il test di memoria ha segnalato un migliore ricordo del titolo dei giovani così come delle scene ad opera delle donne. Infine, l'indice di carico cognitivo (theta frontale/alfa parietale) è stato in grado di predire l'intenzione di generare passaparola dei maschi rispetto al film di guerra e delle femmine riguardo a quello sentimentale, coerentemente con la letteratura sulla relazione tra genere sessuale e preferenze di genere cinematografico. La ricerca espande lo studio neuroscientifico dei trailer cinematografici esplorando il contributo delle variabili sociodemografiche nonché introducendo una metrica di predizione del passaparola.

Keywords: Neurocinematics, Psychocinematics, Consumer neuroscience, Movie trailer.

**Corresponding author; Research Fellow, Department of Management, Università degli Studi di Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: riccardo.valesi@unibg.it)*

***Project Manager, Department of Electronics, Information and Bioengineering, Politecnico di Milano, Milano, Italy (E-mail: rita.laureanti@polimi.it)*

The Impact of Organizational Socialization Practices on Turnover Intentions in Hybrid Work Environments: A Gender-specific Approach

Marino Bonaiuto*, Libera Anna Insalata**,
Alessandro Lorenzo Mura*** and Stefano Livi****

ABSTRACT

HR strategy oriented to socialization practices plays significant role in reducing women's turnover intentions. Research shows that women may leave their jobs when they feel that their values and preferences in their current workplace are not respected (Rusbult & Farrell, 1983; Allen, 2001; Lee & Hong 2011; Lämsä & Piilola, 2015). Women's turnover and organization leaving costs are remarkable (Moynihan & Landuyt, 2008). Turnover causes loss in the organizations' social and human capital and negatively affects organizational performance (Hill, 2009). Studies suggest that problems in women's careers cannot be explained by women's lack of motivation and interest but rather by organizational culture, policies, practices (Jyrkinen & McKie 2012; Hearn et al., 2015). Our study aims to show that in the hybrid work environment one important way for organizations to retain women newcomers lies in socialization practices in human resource management: i.e., women are likely to be willing to continue their professional life in organizations which actively promote socialization. Research sample is 481 national (49.5%) and international (50.5%) newcomers (organizational seniority < 2 years) workers with clerical roles and duties, recruited from public (24.9%) and private (75.1%) organizations who were working hybrid: 220 men (45.7%) and 261 women (54.3%), with average age 32 years. An important gender difference emerges relating to the socialization process of newcomers: While organizational socialization practices are crucial for turnover intention in women newcomers, they have not effect at all for men newcomers. Findings lead towards newcomers' retention strategies customized by gender diversity. For a group of new hired women in a hybrid work environment, onboarding process should be based on the socialization practices; for a group of new hired men in a hybrid work environment, onboarding should be organized to improve their perception of organizational support (they need to be listened and appreciated more than included).

Keywords: Hybrid work environment, Organizational socialization practices, Human resource management, Women's turnover.

*Corresponding author; Full Professor, Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy

(E-mail: marino.bonaiuto@uniroma1.it)

**PhD Student, Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy (E-mail: liberaanna.insalata@uniroma1.it)

***Assegnista di Ricerca, Dipartimento di Pedagogia, Psicologia, Filosofia, Università di Cagliari, Cagliari, Italy (E-mail: alessandrol.mura@unica.it)

****Full Professor, Dipartimento di Psicologia dei Processi di Sviluppo e Socializzazione, Sapienza Università di Roma, Roma, Italy (E-mail: stefano.livi@uniroma1.it)

GENDER CULTURES: Multidisciplinary Conference on Gender Cultures
Organized by IULM University, Milan, Italy

<https://www.journalpressindia.com/website/iulm-convegno-gender-cultures>

PANEL 12

**Gender and Heritage: Enhancing Communities
and Territories in the Age of Innovation**

Gender and Heritage: Valorizzare Comunità e Territori nell'Epoca dell'Innovazione

Monica Morazzoni, Valeria Pecorelli** and Martha Friel****

ABSTRACT

Partendo dall'esperienza della mostra carto-fotografica "La Montagna al Femminile" (<https://www.lamontagnalfemminile.it/>), progetto di Terza Missione dell'ateneo milanese IULM, la sessione vuole approfondire la relazione tra genere e heritage nella valorizzazione dei territori con protagoniste le comunità che li abitano, in un'epoca di trasformazioni e innovazioni tecnologiche. L'esposizione ha evidenziato il ruolo delle donne nella montagna alpina dalla fine dell'Ottocento ad oggi, basandosi su racconti e testimonianze fotografiche delle comunità interessate. Il progetto, iniziato nel 2021, ha combinato fonti geografiche e storiche con immagini che hanno creato biografie di luoghi e spazi, culminando in una mostra fotografica partecipata in digitale e fisica. In particolare, la tecnologia digitale ha permesso un sistema orizzontale di creazione della conoscenza, dando visibilità ad una prospettiva di genere spesso marginalizzata. Le comunità locali, grazie al lavoro delle operatrici culturali e istituzionali nel coinvolgere le famiglie nel progetto e nello stimolare la raccolta di fotografie e narrazioni, hanno partecipato attivamente con la condivisione di documenti d'archivio ricchi di significati simbolici e identitari.

Keywords: Genere, Heritage, Territorio, Valorizzazione, Innovazione Digitale.

**Associate Professor, Dipartimento di Studi Umanistici, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: monica.morazzoni@iulm.it)*

***Phd, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: valeria.pecorelli@iulm.it)*

****Associate Professor, IULM University of Milan, Milano, Italy (E-mail: martha.friel@iulm.it)*

La Centralità delle Donne nella Cultura Ladina

*Gabriele Delmonego**

ABSTRACT

In questo intervento, esploreremo l'importanza delle figure femminili nella cultura ladina, analizzando sia le leggende che i racconti di donne che, grazie alla loro determinazione, hanno dimostrato il loro ruolo cruciale in vari aspetti della società (ambiente, cultura, economia). Inizieremo con la narrazione della leggenda "Le Regn de Fanes", un'antica storia ladina che affronta temi quali la connessione tra essere umano e natura che mette in risalto la centralità della donna nelle comunità montane alpine dei territori nella provincia di Belluno. Proseguiremo poi, esaminando il significato contemporaneo di queste figure e racconti e il loro ruolo nella promozione di un turismo che valorizzi la cultura locale. Infine, discuteremo come queste tradizioni vengono narrate ai turisti per sviluppare una forma di consapevolezza culturale del senso del luogo che preservi i territori dal turismo di massa. L'obiettivo futuro è quello di avviare forme di turismo partecipato in cui la cultura locale diventi protagonista e medium del territorio.

Keywords: Montagna, Ladini, Cultura, Donne, Turismo.

**Vicesindaco, Comune di Livinallongo del Col di Lana, Livinallongo del Col di Lana, Italy (E-mail: gdelmonego46@gmail.com)*

Dall'ombra alla Luce, Dalle Fonti Archivistiche alle Interpretazioni Attuali. Gli Spazi Alpini Visti con lo Sguardo Femminile

*Anna Lanfranchi**

ABSTRACT

Il ruolo della donna in ambito alpino ha avuto una rilevanza sociale ed economica fondamentale, anche se la figura femminile è sempre rimasta ai margini della grande narrazione storica, quasi che il riconoscimento al loro valore non costituisse materia meritevole di indagine scientifica. Tuttavia, è anche attraverso il contributo di queste donne che gli spazi montani sono stati plasmati nei secoli; donne che ci hanno lasciato una importante eredità materiale e immateriale grazie alla quale si è (anche) costruita l'identità dei territori alpini. Questa memoria storica, opportunamente studiata e valorizzata, può allora diventare un grimaldello per un'esplorazione geoculturale più ampia e approfondita, che comprenda prospettive sino ad oggi trascurate e si estenda a una dimensione partecipativa accresciuta nella sua consapevolezza e ricchezza. Questo contributo si prefigge di condividere riflessioni nate dall'esperienza archivistica alla luce del rinnovato interesse per le questioni femminili negli spazi alpini, con particolare attenzione alla realtà del'alta Valtellina.

Keywords: Donne, Alpi, Heritage, Montagna.

**Storica, CMAV, Bormio, Italy (E-mail: anna.lanfranchi@cmav.so.it)*

Il Volto Moderno delle Dolomiti: La Magnifica Comunità di Cadore

Da Deppo Matteo*

ABSTRACT

Erede della tradizione unitaria e delle esperienze di autogoverno del Cadore, la Magnifica Comunità del Cadore è tuttora un importante punto di riferimento per le istituzioni e le comunità locali. Questa antica istituzione territoriale si trova nel Cadore, una storica regione delle Dolomiti, nel nord-est dell'Italia, in provincia di Belluno. Il suo ruolo è quello di preservare l'identità culturale e le risorse ambientali, favorendo la crescita e lo sviluppo delle realtà sociali del territorio. In particolare, la Magnifica Comunità valorizza gli elementi di coesione e unità, promuovendo iniziative anche culturali e sociali mirate al progresso complessivo della regione. Tra le sue attività principali vi sono la promozione di studi e ricerche per approfondire la conoscenza del patrimonio culturale delle genti cadorine, del territorio nonché l'organizzazione di scambi culturali con altre comunità. In questo modo, la Magnifica Comunità contribuisce attivamente alla valorizzazione della sua comunità e del suo territorio e alla conservazione delle tradizioni storiche e culturali locali.

Keywords: Cadore, Montagna, Magnifica comunità, Dolomiti.

**Direttore, Magnifica Comunità di Cadore, Pieve di Cadore, Italy
(E-mail: info@magnificacomunitadicadore.it)*

Il Femminile e la Rappresentanza: Il Caso de Festival in Italia

Giulia Alonzo*

ABSTRACT

Sostenibilità sociale e parità di genere sono temi centrali nel dibattito attuale del mondo dello spettacolo dal vivo e dei festival. Ma se a parole il dibattito sembra vivace, nei fatti il gap è ancora molto ampio. Nel 2023, da un'indagine di TrovaFestival è emerso che solo il 21,25% dei festival sono diretti da donne (ovvero 17 festival su un campione di 80. Cifra che sale a 35 se si contano anche le compagnie e le collettanee in cui è presente almeno una donna). Avere una rappresentanza paritaria non vuol dire solo poter pensare di abbattere quel soffitto di cristallo che porta inevitabilmente ad altre discriminazioni, prima fra tutte quella salariale, ma ripensare anche il tema della rappresentanza culturale. I festival sono infatti momenti di disseminazione di idee, in cui chi è invitato a salire sul palco può diffondere messaggi arrivando in poco tempo a un ampio numero di persone. L'intervento vuole mostrare se, con una direzione al femminile, c'è una attenzione diversa alla realizzazione del programma, dal messaggio alla politica culturale che la manifestazione trasmette.

Keywords: Festival, Cultura, Sostenibilità, Donne.

*Researcher, Università Cattolica, Milano, Italy (E-mail: giulia.alonzo@gmail.com)

PANEL 13

**Gendered Music: Productive, Creative and
Cultural Construction Aspects**

Gendered Music: Aspetti Produttivi, Creativi e di Costruzione Culturale

*Alessandra Micalizzi**

ABSTRACT

Music represents one of the most active and growing creative markets in the last five years. At the same time, it is part of the cultural industry, thus capable of proposing models, conveying important messages and contributing to the construction of imaginaries. A reflection on music in relation to gender issues cannot therefore disregard this dual nature that makes it on the one hand the theatre of production and organisational logics and on the other a medium and techno-sociocultural context for entire generations. Therefore, if on the one hand the media and messages define grammars and models, on the other the processes of participation from below contribute to the legitimisation and subversion of certain patterns. What are the consequences in the perception of audiences? What are the experiences of inhabiting the media on a daily basis? The panel is intended to be a space for discussion and debate based on both theoretical and empirical reflections that focus on the relationship between music and gender issues, also in relation to different music genres.

Keywords: Music Industries, Gender Gap, Gendered narratives, Cultural Models.

**Associate Professor, Department of Applied Arts, SAE Institute, Milan, Italy
(E-mail: a.micalizzi@sae.edu)*

Misogyny in Music: Feminism, Power and Copyright

*Metka Potocnik**

ABSTRACT

The UK Music Industry is an “old boys club” where all the top positions are held by men, who have all the money and with it, the power. Women are not taken seriously, are not believed, are not safe, and it is undeniable that how a woman looks, will dictate whether she gets signed or not. There is an oversexualisation of women, in particular Black women, under the premise that “sex sells” and women creatives are made to feel that their bodies “are not their own.” This paper will trace the evidence and the Women and Equalities Committee Report on “Misogyny in Music” from 30 January 2024 and complement it with empirical research into the lived experience of women in the sector, that confirms that women who write music, must endure creative censorship and when performing, they are measured against the male gaze, intruding on their freedom of not only what they look like, but also what they sound like. This evidence must also inform all future government regulation of intellectual property (IP). The approach is already championed on international level (World Intellectual Property Organization - the Gender Action Plan), but not yet followed in the UK. Copyright and performers’ rights are still (wrongly) considered as a technical topic, which is to be divorced from any social condition or evidence. Music making however, it is argued here, in similar terms like art making, is a social activity (Nochlin, 1971; reprinted 2021). Informed by relational feminism (West 2019); intersectionality (Crenshaw 1989); and conjectural body theory (James 2010); this paper proposes a paradigm shift in copyright and performers’ rights protection that demands that the role of IP law is no longer seen as (only) economic, rather one of a social justice corrective.

Keywords: Feminist theory, Copyright, Music, Intersectionality.

**Law School, Department of Law, University of Wolverhampton, Wolverhampton, United Kingdom (E-mail: m.potocnik@wlv.ac.uk)*

Harmonizing Gender: Analyzing Representations in Contemporary Music

*Sveva Magaraggia**

ABSTRACT

This paper explores the role of popular music in shaping gendered imaginaries through a qualitative content analysis of the lyrics of the most played songs in Italy during 2018, 2019, and 2020. Specifically, it examines how gender stereotypes and intimate partner violence is represented in these songs and its influence on the construction of male and female roles and interpersonal relationships. By investigating the politics of representation of such violences, the study aims to uncover how these cultural artifacts contribute to shaping dominant male and female profiles, as well as the dynamics of power and control embedded within relationships. Popular music serves as an ideal lens for this analysis, given its centrality in the production and reproduction of identities in contemporary societies (Bennett & Rogers, 2016), especially in relation to gender. The study provides insights into how recurring themes of violence, control, and power within intimate relationships are normalized or contested in the lyrical narratives, and how these narratives influence broader societal perceptions of gender roles. This work contributes to ongoing discussions about the role of culture in reinforcing or challenging harmful gendered practices, offering a critical reflection on the complex relationship between music, representation, and social realities.

Keywords: Music, Gender, Gender-based violence, Representation.

**Professor, Sociology and Social Research, University of Milan-Bicocca, Milan, Italy
(E-mail: sveva.magaraggia@unimib.it)*

On Why We Write Songs

*Sophie Daniels**

ABSTRACT

It is not the case that one form of songwriting practice is more important than another and yet commercial songwriting has a considerably higher profile. However, whilst commercial songwriting currently has poor gender representation in the UK with only 15% of those making a living through songwriting identifying as female, 90% of those practising Therapeutic Songwriting are female. On the panels, I facilitated conversation with, as example, Professor Felicity Baker, the world's leading expert in Therapeutic Songwriting, alongside 'hit' songwriters, to explore and illustrate the learning that we can share across songwriting communities of practice. In my paper, I will share findings from the all female expert panel with representatives including; Miranda Cooper the UK's most successful non-performing female songwriter, and Mary Gauthier, grammy nominated singer/songwriter and author of new seminal text 'Saved By A Song', which explore feminist issues in songwriting. It is fundamental in my view, that we examine, Why We Write Songs in order to; recognise and empower non-commercial applications for songwriting leading to better equality in all areas, enable the application of songcraft for both commercial and non-commercial songwriting, effectively manage student feedback and assessment in educational settings, promote investigation into different types of paid work for songwriters, examine aspects of non-clinical 'therapeutic' songwriting, restore and/or expand the role and recognition of song and songwriters in society.

Keywords: Therapeutic songwriting, Female songwriters, Commercial and non-commercial songwriting, Non-clinical 'therapeutic' songwriting.

**Associate Professor, Music Performance, The Institute of Contemporary Music Performance, London, United Kingdom (E-mail: sophie.daniels@icmp.ac.uk)*

What if Women Ruled the World?

*Sophia Phoca**

ABSTRACT

On the way to the National Museum for Contemporary Art (EMST) in Athens, I asked a taxi driver if he noticed the neon sign, “What if Women Ruled the World,” displayed on its facade. He shrugged it off, saying Athenians don’t even notice the Parthenon. Despite Greece’s challenging record on women’s rights, EMST, under the direction of Katerina Gregos since 2021, has shifted focus to spotlight contemporary women artists. Gregos has reorganized the museum’s permanent collection to feature 18 women artists, aiming to challenge the historical lack of visibility for female creators in Greece and southeastern Europe. The exhibition includes the first European retrospective of Greek-South African artist Penny Siopsis, whose work powerfully critiques colonialism, apartheid, and gender oppression. Through themes of trauma and accountability, her art examines the lingering impact of apartheid on South African society, particularly in works like *Pinky Pinky*, which explores the fears of South African teenage girls. Yael Bartana’s 2021 film *Two Minutes to Midnight* is the exhibition’s focal point. It imagines a world where an all-female government faces a nuclear crisis, subverting patriarchal leadership models and questioning whether female leadership inherently promotes peace. The film draws parallels between modern figures like Elon Musk and historical dictators, using dark humor and feminist discourse to critique hyper-masculinity. The narrative also highlights the challenges women face in balancing leadership with domestic expectations, seen when a military leader must sing her child to sleep during a critical moment. Other standout works include Danai Anastasiadou’s *D Possessions*, a critique of media and consumer culture, and Eva Stefani’s *The Luminous Cave*, which explores medical trauma through found hospital documents. Through these diverse contributions, Gregos’ exhibition offers a bold reimagining of a world shaped by women, suggesting that such a shift could indeed improve society.

Keywords: Contemporary women artists, Katerina Gregos, National Museum for Contemporary Art (EMST) in Athens, “What if Women Ruled the World” exhibition.

**University of the Arts Camberwell College of Arts, London, United Kingdom
(E-mail: sphoca@ucreative.ac.uk)*

La Narrazione di Genere Come Processo Educativo - Dal Talk al Podcast: L'esperienza di Rocket Girls Attraverso L'indagine delle Interviste Condotte

*Laura Gramuglia**

ABSTRACT

Rocket Girls si propone come uno spazio innovativo e inclusivo, nato con l'obiettivo di ampliare il dibattito sulle questioni di genere attraverso la condivisione delle conoscenze e delle esperienze personali. Dall'esperienza soggettiva si passa a un'elaborazione culturale collettiva, un processo necessario per trasformare le idee in pratiche concrete e creare reti di ascolto e dialogo. Rocket Girls rappresenta un centro di possibilità, offrendo un luogo di confronto aperto e intersezionale, che mira a costruire una narrazione condivisa. Questo processo non si limita alla semplice discussione, ma si traduce in una vera e propria lotta per la legittimazione e la rappresentanza, soprattutto per coloro che aspirano a lavorare nell'industria musicale e culturale. L'indagine delle interviste condotte fino a oggi rivela come il processo narrativo attuato da Rocket Girls abbia una valenza trasformativa: stimola la riflessione critica e permette la creazione di contro-narrazioni capaci di sfidare e ridefinire l'ordine simbolico dominante. Il passaggio dal talk al podcast diventa così un mezzo fondamentale per la diffusione di queste nuove voci, contribuendo a modificare il panorama culturale e sociale.

Keywords: Rocket Girls talk and podcast, Female music artists, Culture and music industry, Transformative power of dialogue.

**Equally, Italy (E-mail: lauragramuglia@yahoo.it)*

PANEL 14
The Gender of Innovation

Il Genere dell'Innovazione

*Barbara Kenny**

ABSTRACT

La scienza, le tecnologie e l'innovazione non sono neutre, non lo sono i dispositivi, non lo è il loro uso. Dalle agende internazionali che si propongono di garantire l'accesso e aumentare le donne nelle STEM, all'educazione senza stereotipi, l'orientamento alle STEM per le ragazze, i collettivi di geek girls e il cyberfemminismo, all'epistemologia femminista della scienza e il femminismo dei dati: sono tutti elementi di un discorso che oggi ci consente di avere un dibattito intersezionale sull'intelligenza artificiale. Cosa significa oggi parlare di intelligenza artificiale mettendo al centro un'analisi di genere? Le riflessioni e le pratiche femministe intorno alla scienza e la tecnologia sono complesse e hanno, ormai, diverse articolazioni. Con quali ricadute su un dibattito critico e necessario sull'uguaglianza nella grande rivoluzione tecnologica che stiamo vivendo? Cosa possiamo consolidare in termini di strumenti di analisi e di azione e in che modo le pratiche e riflessioni femministe stanno accompagnando l'accelerazione tecnologica?

Keywords: STEM, Intelligenza artificiale, Femminismi, Politiche, Dati femministi.

**Gender and policy expert, Fondazione Brodolini, Fondazione Brodolini, Roma, Italy
(E-mail: kenny@fondazionebrodolini.eu)*

Nuovi Processi Produttivi per un'innovazione di Genere / New Production Processes for a Gendered Innovation

*Barbara De Micheli**

ABSTRACT

Il legame tra scienza, innovazione e genere è considerato da anni un aspetto critico dell'innovazione ed è una delle tematiche prioritarie dell'Area Europea di Ricerca. Horizon Europe, il programma che in Europa finanzia Ricerca Innovazione e Sviluppo, riconosce l'importanza del genere nel rendere i processi produttivi più efficaci, e capaci di generare output che esprimano eccellenza e qualità e siano al contempo attenti alle esigenze di cittadini e cittadine europee. Per sostenere questo approccio DG Research impone alle organizzazioni che presentano proposte di dotarsi di un Gender Equality Plan, ovvero di un vero e proprio piano "trasformativo" dei processi di lavoro che a partire dall'analisi di genere del contesto organizzativo analizza i processi produttivi e li ridefinisca per renderli maggiormente equi ed inclusivi. Nonostante questo approccio sia presente da ormai più di 10 anni, e nonostante l'impegno a definire strumenti specifici, il percorso rimane tortuoso ed esposto a numerosi ostacoli e difficoltà. Il principale ostacolo è rappresentato dalla difficoltà di produrre linee guida chiare in merito all'implementazione dell'approccio di genere nei vari ambiti di produzione, vista la specificità degli stessi. L'esperienza di oltre 15 anni di lavoro su questi temi evidenzia come opportunità per una messa in pratica realistica dell'adozione di un approccio di genere alla ricerca la formazione e la costituzione di team multidisciplinari all'interno dei quali le competenze tecniche siano affiancate da competenze di genere, così da formulare strumenti di indagini ed elaborazione dei dati che tengano conto in ogni fase del progetto dell'impatto del genere come costruito sociale.

Keywords: Approccio Trasformativo, Gender Equality Plans, Innovazione di Processo, Innovazione di Prodotto.

**Head, Social Justice, Fondazione Giacomo Brodolini, Roma, Italy
(E-mail: demicheli@fondazionebrodolini.eu)*

Come i Documenti Giuridico-amministrativi Interagiscono con l'IA: Una Perpetuazione di Stereotipi e Pregiudizi

*Stefania Cavagnoli**

ABSTRACT

Il contributo parte dalla considerazione che il supporto digitale, ormai pervadente e prevalente anche nella comunicazione specialistica giuridica e amministrativa, se da un lato semplifica il lavoro dell'interazione di parola fra istituti e enti statali e privati, dall'altra riproduce modelli linguistici legati ad una testualità cartacea e tradizionale, non adatti ad una maggior comprensione e fruizione da parte della cittadinanza. In tale interazione gioca un ruolo fondamentale la dimensione dei frame cognitivi e della costruzione del sapere all'interno di una precisa comunità linguistica. Nonostante lo strumento innovativo, le relazioni di potere non vengono però modificate. Il progetto E-MIMIC (Empowering Multilingual Inclusive Communication), costituisce l'esito di uno sforzo congiunto delle comunità di ricerca Deep Learning Natural e di quella linguistica con l'obiettivo di promuovere e garantire l'uguaglianza e l'inclusione nella comunicazione, contribuendo così a una società più inclusiva. Si basa su un uso innovativo di metodi di deep-learning per l'elaborazione del linguaggio naturale, appositamente sviluppati e addestrati anche per il tramite di pratiche di annotazione condotte da un team di linguisti italiani e francesi. Il progetto è innovativo perché concetti ad alto rischio come i criteri linguistici e discorsivi per la comunicazione inclusiva (genere, esigenze speciali, età, etnia, religione), l'etichettatura dei dati di nuovi corpora di comunicazione formale e un forte coinvolgimento umano nei metodi data-driven sono integrati nel nucleo dei metodi di deep-learning per l'elaborazione del linguaggio naturale per identificare automaticamente i frammenti di testo non inclusivi, suggerire forme alternative e produrre riformulazioni del testo inclusivo. I testi di partenza sono rappresentati da documenti di istituzioni pubbliche, università, comuni, regioni. Alla fine del percorso si svilupperà un'interfaccia utente intelligente per interagire efficacemente con E-MIMIC, evidenziare le porzioni di testo che devono essere riscritte, vedere il rango delle forme alternative e creare una riformulazione completa del testo.

Keywords: Frame cognitivi, Testo amministrativo, Inclusività, IA.

**Professoressa Ordinaria, ALEF, Università di Tor Vergata, Roma, Italy
(E-mail: stefania.cavagnoli@uniroma2.it)*

Algorithmic Discriminations and New Forms of Protections: An Analysis of the Italian Case

*Marina de Angelis**

ABSTRACT

This research aims to investigate how to protect workers from discrimination dictated by an algorithm in the contractual conditions. Article 15 of the Italian Workers' Statute declares invalid any agreement or act aimed at: dismissing a worker, discriminating him in the assignment of qualifications or tasks, transfers, disciplinary measures, or otherwise prejudicing him because of his affiliation or union activity, or his participation in a strike. These provisions shall also apply to pacts or acts for the purposes of political, religious, racial, language, sex, disability, age, sexual orientation, or belief. Our work intends to explore the risk of gender or age discrimination in the contractual terms for platform workers in Italy. How can workers' protections be preserved when decisions are made by an algorithm? The research is conducted with a multidisciplinary methodology. We first analyze both national and international literature and jurisprudence. Then, by means of probit models on INAPP PLUS 2021 survey data, we analyze contract characteristics, in particular the written form of the contract and the hourly minimum wage. Controlling for individual and job characteristics, we find evidence of discrimination according to gender and age of workers. We conclude with policy recommendations.

Keywords: Platform workers; Discrimination; Algorithm; Gender; Fundamental rights.

**Researcher, Labour Market Unit, INAPP, Roma, Italy
(E-mail: ma.deangelis@inapp.gov.it)*

Che Genere di AI? Unpacking the Outputs of Generative AI Platforms, and Revealing Gender and Social Re-presentations

*Elisabetta Risi**

ABSTRACT

The diffusion of generative artificial intelligence (AI) models newly raises the question of how to investigate these human-machine communication (Esposito, 2022), as well as how the affordances of these technologies can be repurposed within sociological methodologies. Generative AI tools (e.g., ChatGPT, Midjourney, DALL-E, etc.) represents several opportunities and challenges for research (Salah et al., 2023). We can consider the increasingly widespread generative AI platforms as epistemological machines (Rogers, 2013), which re-produce characteristics of society including social biases. This contribution aims to analyze how GenAI re-produce biases linked to categories such as gender. Generative AI don't create content from scratch; instead, it uses a vast array of training data (texts, video, images) as a guide to produce new ones. In the context of social research, AI generated images can be utilized to delve into social bias and identify pre-existing stereotypes within the training dataset (and within the society!). Gender stereotypes in society remain pervasive, affecting various domains such as employment, education, and media representation. These dynamics stem from deep-seated cultural norms and stereotypes that dictate the roles, behaviors, and expectations of individuals based on their gender (Ridgeway, 2011). Generative AI tends to perpetuate gender bias by associating women with traditional roles. In empirical terms, we built a set of prompts to generate images from Midjourney and Bing Image Creator depicting some professions (e.g. nurse, rider, caregiver, etc.) or social categories (e.g. couple of lovers, happy family, etc); we applied additional prompts iteratively, to create images that represent different (gender) identities within these roles. Although both our findings and our method are to be understood as preliminary, we will use them to discuss the concept of "hallucinations" (which de-responsibilizes the role of society, attributing output errors to computational or dataset processes) and the connections between user agency and platform capitalism.

Keywords: Human-machine communication, Affordances, Gender stereotypes, Gender bias.

**Senior Assistant Professor, "Giampaolo Fabris" - Communication, Arts, Media, IULM University of Milan, Milan, Italy (E-mail: elisabetta.risi@iulm.it)*

PANEL 15

Navigating the Crisis of Masculinity: Challenges, Opportunities and Strategies for Change

Navigare la Crisi del Maschile. Sfide, Opportunità e Strategie di Cambiamento

*Manolo Farci**

ABSTRACT

La crisi della mascolinità è un fenomeno complesso che riflette i profondi cambiamenti socioculturali e le sfide che molti uomini si trovano ad affrontare nel mondo contemporaneo. Questo senso di crisi si manifesta attualmente in vari modi. Da un lato, vediamo la nascita di fenomeni come la manosphere, una rete di comunità online dove gli uomini esprimono frustrazione e risentimento verso il femminismo o le donne in generale. Alimentati da sentimenti di perdita di potere e privilegio, questi spazi stanno diventando terreno fertile per forze populiste e conservatrici che sfruttano questo malcontento maschile per promuovere agende reazionarie e antiprogressiste. Allo stesso tempo, stanno emergendo sforzi significativi per affrontare la crisi della maschile, promuovendo un concetto di mascolinità più sano e inclusivo, che si adatti alle mutevoli esigenze del mondo contemporaneo senza cadere in narrazioni di vittimismo e odio. A partire da tali premesse, il panel accetta lavori che si occupano di: a) analisi delle comunità online che compongono la manosphere; b) ragioni dietro la frustrazione e il risentimento espressi in questi spazi; c) connessioni tra manosphere e movimenti populistici/conservatori; d) strategie per combattere le narrazioni di vittimismo e odio; e) iniziative e movimenti che cercano di ridefinire la mascolinità in modo positivo.

Keywords: Mascolinità, Manosphere, Antifemminismo, Mascolinità inclusive, Populismo e conservatorismo.

**Associate Professor, Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Urbino, Italy
(E-mail: manolo.farci@uniurb.it)*

Dal Cinema d'alienazione al "Literally me". Una Panoramica Degli Antieroi Della Manosphere

*Fabrizio Arcuri**

ABSTRACT

Negli ultimi anni, la maggior parte delle piattaforme social sembra essere invasa da meme e video riguardanti alcuni dei protagonisti più famosi del cosiddetto "cinema d'alienazione", un genere incentrato sulle vicende tormentate di outsider emarginati dalla società o in perenne lotta contro di essa. In particolare, risultano sempre più popolari i contenuti dedicati a quelle pellicole in cui ad essere alienati sono personaggi maschili, uomini bianchi ed etero che si ritrovano a lottare contro un sistema o una cerchia di nemici che, per i più svariati motivi, bramano la loro soppressione. Soggetti come Ryan Gosling in *Drive*, Batman, Joker, Walter White di *Breaking Bad* e Tyler Durden di *Fight Club*, insieme a molti altri, contribuiscono a creare un vero e proprio sottogenere, il "sigma cinema". Quest'ultimo sembra colpire principalmente una fetta di pubblico di adolescenti composta da giovani uomini, spesso appartenenti alla Generazione Z, che instaurano un intenso processo di identificazione con i loro antieroi preferiti, concepiti come modelli da emulare per superare le proprie difficoltà esistenziali. Sulla scia di altre appropriazioni, spesso in allineamento con le istanze politiche dell'alt-right, quali la contaminazione del digital folklore, lo sfruttamento della cultura trash e la mobilitazione memetica degli sciami anonimi di troller politicamente scorretti, tale immedesimazione fantasiosa, sintetizzata dal gergo di internet con l'espressione "Literally me", rappresenta per la Manosphere una nuova strategia di sollecitazione affettiva del proprio target di riferimento. Selezionando alcuni dei meme dedicati al cinema sigma, si analizzerà tale dinamica di assimilazione culturale mostrando le connessioni tra le vicende di alcuni antieroi e le istanze ideologiche della Manosphere, quest'ultime legate alle teorie RedPill e Blackpill. Infine, si esaminerà la presenza di posizioni critiche del fenomeno proprio all'interno di quelle piattaforme che contribuiscono alla sua proliferazione virale.

Keywords: Cinema d'alienazione, Cinema Sigma, "Literally me", Manosphere, Meme.

**PhD Student, Scuola di Alta Formazione Dottorale, University of Bergamo, Bergamo, Italy (E-mail: fabrizio.arcuri@unibg.it)*

“Sono Abbastanza Bello?”: Le Performance della Mascolinità in una Comunità di Looksmaxing

Matteo Botto and Lucas Gottzén***

ABSTRACT

Il looksmaxing è una pratica poco studiata della manosphere in cui giovani uomini condividono consigli per migliorare il loro aspetto fisico - a volte con misure estreme - per aumentare il loro successo sessuale. Questa presentazione condivide i risultati di un'etnografia digitale durata sei mesi su un forum dedicato. I risultati principali sono: 1) Il forum è prevalentemente eteronormativo e omosociale e si concentra principalmente sulla valutazione delle foto degli utenti. I messaggi contengono commenti fortemente negativi nei confronti di chi posta, promuovendo principalmente la misoginia e il razzismo. 2) Le pratiche di lookmaxing si basano su presupposti neoliberali e postfemministi, promuovendo la quantificazione del sé e proponendo un legame significativo tra aspetto e successo. 3) Il forum opera sulla base della gamification, consentendo agli utenti di guadagnare status attraverso i voti ricevuti per i loro commenti e altri riconoscimenti. Sebbene il looksmaxing possa essere considerato un fenomeno subculturale, è allo stesso tempo parte di processi culturali più ampi, come la crescente estetizzazione dei corpi degli uomini eterosessuali e la commercializzazione dell'intimità.

Keywords: Maschilità, Corpo, Eterosessualità, Genere.

**Corresponding author; Assegnista di Ricerca, DAFIST - Dipartimento di Antichità, Filosofia e Storia, Università di Genova, Genova, Italy*

(E-mail: matteo.botto@edu.unige.it)

***Professor, Department of Child and Youth Studies, Stockholm University, Stockholm, Sweden (E-mail: lucas.gottzen@buv.su.se)*

Mappatura della Manosfera Italiana: Dinamiche di Rete e Analisi dei Temi Emergenti

Mara Maretti*, Elisa Igrazzi** and Lara Fontanella***

ABSTRACT

Il contributo esplora la struttura e le dinamiche della manosfera italiana, un ecosistema digitale composto da comunità online unite da ideologie sovente misogine e antifemministe. Un'indagine di etnografia digitale ha permesso di ricostruire il network della manosfera individuando i gruppi principali, gli attori, e tentando un'analisi tipologica degli utilizzatori di blog e forum. L'analisi si è focalizzata in particolare sulla piattaforma Facebook. Utilizzando un metodo di campionamento a valanga, abbiamo mappato 158 pagine Facebook interconnesse, classificate in quattro sottogruppi principali: Attivisti per i Diritti degli Uomini (MRAs), Uomini Che Scelgono di Andare per la Propria Strada (MGTOW), Celibi Involontari (Incels) e Artisti del Rimorchio (PUAs). L'analisi del network di pagine ha permesso di definire la struttura della rete e le funzioni dei quattro gruppi. Inoltre, attraverso l'analisi testuale, abbiamo identificato i temi principali trasversali e temi più di nicchia legati ai singoli componenti della manosfera. Sebbene la manosfera italiana rifletta tendenze neosessiste globali, essa incorpora anche elementi socioculturali specifici del contesto locale. La ricerca contribuisce alla comprensione di come le comunità digitali si mobilitano attorno a rivendicazioni condivise, influenzando il discorso pubblico e rafforzando le strutture di potere di genere in Italia. I nostri risultati sottolineano l'importanza di considerare questi network online come attori significativi nei dibattiti sociali contemporanei che coinvolgono sempre di più le giovani generazioni.

Keywords: Misogyny; Sexism; Digital Sphere; Social Movement; NPL.

**Corresponding author; Professoressa Ordinaria di Sociologia, Scienze Giuridiche e Sociali, Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, Chieti, CH, Italy (E-mail: mara.maretti@unich.it)*

***PhD Student, Scienze Giuridiche e Sociali, Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, Via dei Vestini, Italy (E-mail: elisa.ignazzi@unich.it)*

****Professoressa Ordinaria di Statistica Sociale, Scienze Giuridiche e Sociali, Università degli Studi "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, chieti, Italy (E-mail: lara.fontanella@unich.it)*

“What about Men?” Il Problema delle Questioni Maschili all’interno delle Organizzazioni

*Alessandro Vetrano**

ABSTRACT

L’obiettivo di questo lavoro consiste nel ricostruire il sentiero che le istanze dell’attivismo per i diritti maschili stanno percorrendo negli ultimi anni, influenzando le grandi organizzazioni. Secondo gli attivisti e alcuni esperti c’è una generale reticenza nel fornire una cornice interpretativa sufficientemente approfondita a molte questioni maschili (Worsdale & Wright, 2021; Jackson, 2023). La ricerca si pone due domande principali rispetto all’arena mascolinista e quella dei grandi enti che si occupano di parità di genere: • come sono strutturati i discorsi più salienti, specialmente dal punto di vista della loro origine e spiegazione? • quali sono i problemi ritenuti più urgenti? La discussione del presente lavoro parte dallo studio dell’interpositività (Foucault, 1969) tassonomia - parità di genere - morale. Tale scelta avviene nella consapevolezza che la produzione del sapere all’interno delle organizzazioni non è un percorso rettilineo, bensì è il risultato di complesse negoziazioni, secondo una prospettiva transepistemica (Knorr-Cetina, 1982). Per distinguere la comunicazione più recente con quella del passato, si porrà l’accento sul men-aboutism, una forma di benaltrismo che evidenzia quegli ambiti tematici in cui gli uomini risulterebbero svantaggiati rispetto alle donne. In alcuni spazi digitali nati molto recentemente, tuttavia, la domanda “what about men?” sembra seguire un tipo di narrazione differente, dissimulando il contenuto antifemminista per adottare una forma di comunicazione moderata e positiva. Seguendo Hacking (2001), questo cambiamento nella comunicazione potrebbe indicare una diminuzione di popolarità della prospettiva ribelle in favore di una riformista. Le prime comunità che hanno fondato il movimento per i diritti maschili su internet solitamente concepivano il femminismo come un elemento dannoso. Ciò che vedremo con la pagina Instagram @thetinmen, invece, è la costruzione di una prospettiva secondo la quale il femminismo andrebbe profondamente migliorato nei suoi aspetti costitutivi. Per entrambi gli approcci, tuttavia, esso è considerato un elemento non necessario.

Keywords: Mascolinismo, Men-aboutism, Antifemminismo, Organizzazioni.

**Dottorando, Comunicazione e Ricerca Sociale, La Sapienza, Roma, Italy
(E-mail: alessandro.vetrano@uniroma1.it)*

PANEL 16

**Gender(s) in Communication:
Emerging and Senior Scholars in Dialogue**

Gender(s) in Communication: Emerging and Senior Scholars in Dialogue

Angela Besana*

ABSTRACT

Angela Besana's contribution is about gender in theatre management and fundraising. The pandemic has stimulated analyses on the 'degree' of passion, compassion and 'sharing'; the role of the board in building trust; the community role that overcomes the need for a gender; the gender and the crowd in crowdfunding; the adaptation of fundraising for new targets. Aura Tiralongo develops the case of dissing between two rappers. With an approach between semiotics and marketing, the author brings out the competitive advantage deriving from 'tribal marketing'. The mobilization of the fanbase proves not only the media success, but also an issue that deserves interdisciplinary focus. Denis Simunovich's contribution concerns communication confronted with inequality, its interpretative paradigms in the light of value creation, hierarchical power dynamics, and the evolving relationship between organizations and the State. The paper recognizes how strategic communication can challenge and reinforce the issue of inequality. According to Matteo Anichini, digital platforms increase opportunities and inclusion of the creator economy. These platforms give evidence to an economy that is strengthened thanks to the growth of gender cultures. Grounded in media studies, gender theory, and digital economics, this research provides an interdisciplinary analysis. Analyzing the protagonists and plots of the *Life is Strange* video game series, Mauro Colarieti analyzes *Minority Embodiment*, with emphasis on minority identities, such as racial or ethnic minorities, LGBTQ+, people with disabilities, or other marginalized groups. The contribution highlights how the relationship between players, social issues and community representation evolves. Around mental illness, Giulia del Giudice emphasizes the importance of online platforms for increasing accessibility to therapy. Platforms are analyzed for their strategic communication, including influencer marketing and audience engagement. The author concludes that platforms play a role in destigmatizing mental health, although with different degrees of audience engagement and success

Keywords: Gender, Communication, Digital, Creativity, Mental illness.

**Professor, Business, law, economics and Consumer Behavior, IULM University, Milan, Italy (E-mail: angela.besana@iulm.it)*

Gender in Theatre Fundraising and Management ... When Orpheus and Eurydice ‘Streamed’ Out of the Hell

Angela Besana*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic had a considerable impact on performing arts. Losses of supply and demand were worldwide evident during the full period and theatre managers reported decreasing audiences, events, revenues and profits. Content digitilisation and social media enabled theatre resilience, while philanthropists and the Government had to support exit-strategies out of the pandemic (Caust, 2022 and 2021; Meyrick and Barnett, 2021). The digital and evolution path revealed multi-content and multimedia in a collaborating framework, as it was with partnerships before the pandemic (Hyunjung et al. 2021; Abeza et. Al. 2020; Yuha and Vakharia, 2019). Turbulent times stimulated theatres to cope with a complexity, which activated a double supply and the opportunity of an increasing funding-mix (Trevisan and Mouritsen, 2023; Pompe and Tamburri, 2023; Donelli et al. 2021; Beamish, and Lupton, 2016; Borin, 2016; Battilana and Lee, 2014; Grassi, 2012; Benington and Moore, 2011; Bonet and Donato, 2011). Management and fundraising have, as a consequence, begun a new phase of their development, embracing the opportunities of double supply, offline and online. The pandemic has highlighted the relationship between gender and professionals around advocacy. Scientific publications have often investigated the donor’s gender and rarely the manager’s and fundraiser’s. The pandemic has stimulated analyses on: the ‘degree’ of passion, compassion and ‘sharing’; the role of the board in building trust for the theater that is not only generating culture; skills of the volunteer next to the fundraiser; the community role that overcomes the need for a gender; the gender and the crowd in crowdfunding; the adaptation of fundraising events and techniques for new gender-targets on the web. In short, ‘emotion-capability building’ must today be developed before ‘behavior-capability building’ (Li et al., 2023; Herrero, Kraemer, 2022; Ullah, Zhou, 2020; Oo et al., 2019).

Keywords: Theatre, Fundraiser, Manager, Digitilization

**Professor, Department of Business, Law, Economics and Consumer Behavior, IULM University, Milan, Italy (E-mail: angela.besana@iulm.it)*

“Dissing” e Strategie di Marketing: Una Lettura (Semiotica) Intersezionale del Caso di Studio Fedez vs Tony Effe

*Aura Tiralongo**

ABSTRACT

Nel mese di Settembre 2024, il combattimento “in barre” fra i rapper Fedez e Tony Effe ha mostrato un’eccezionale risonanza mediatica, sia attraverso la stampa tradizionale e digitale, sia sui principali canali social (You Tube, TikTok, Instagram). Al centro, il cosiddetto “dissing” (termine derivato da “disrespecting”, ovvero “mancare di rispetto” o “insultare”): un fenomeno ben noto nel panorama musicale rap e trap, generalmente conosciuto come una disputa aperta fra artisti, con tipici caratteri di serialità e di spiccato agonismo. Ai caratteri polemici del dissing si affianca il suo potenziale commerciale: nel caso in oggetto, a sostenere la prima parte dell’operazione/duello è non a caso un marchio internazionale di grande rilevanza. L’obiettivo di questo intervento è portare l’attenzione su questa giuntura, attraverso un approccio analitico di stampo semiotico-testuale, gender-sensitive e intersezionale, rivolto appunto ai testi emessi sui canali social coinvolti nella strategia. Due, in sinergia, le dimensioni in analisi: da un lato, i contenuti dei testi prodotti, ricchissimi di riferimenti assiologici (valoriali), di isotopie tematiche e di stereotipi legati a genere, etnia e identità sociali. Dall’altro, il ruolo di validazione dei brand nella strategia adottata, identificabile come istanza di destinazione (Greimas, Courtès 1979) di forme di “marketing tribale”(Cova, 2023), e veicolo di posizionamenti identitari fortemente discriminatori. La vastissima mobilitazione della fanbase prova non solo il successo mediatico del fenomeno, ma anche l’emergere di un ecosistema discorsivo complesso, che merita un’indagine aggiornata con strumenti di stampo critico, intersezionale e interdisciplinare.

Keywords: Dissing, Trap, Rap, Marketing, Genere.

**Adj. Professor, Comunicazione d’Impresa e Relazioni Pubbliche, IULM University, Milan, Italy (E-mail: aura.tiralongo@gmail.com)*

Gender as a Challenge: Developing an Inequality Framework for Strategic Communication

*Denis Simunovic**

ABSTRACT

This paper expands the current understanding of strategic communication's role in addressing inequality by incorporating David Graeber's theoretical perspectives. While recent developments in the field of strategic communication are slowly shifting beyond an organization-centric view to include broader societal concerns, there has been insufficient examination of how it confronts inequality—particularly in terms of its contribution to, management of, and perpetuation of gendered inequalities. This study explores key dimensions of inequality such as value creation, hierarchical power dynamics, and the evolving relationship between organisations and the state. It examines how inequality is expressed through themes including technological advancements, gender disparities, racial capitalism, and less visible, systemic inequalities. By applying Graeber's insights, this research offers a critical lens through which to assess the diverse ways in which strategic communication can both challenge and reinforce inequality. The paper also outlines a research agenda designed to bridge the gap between academic inquiry and professional practice, advocating for greater collaboration across these domains. In doing so, it suggests that future theoretical frameworks within strategic communication should integrate anthropological and economic insights to better address the multifaceted nature of inequality in contemporary society.

Keywords: Strategic communication, Inequality, Gender, Conceptual Framework.

**PhD Candidate, Department of Business, Law, Economics and Consumer Behaviour, IULM University, Milan, Lombardy, Italy (E-mail: denis.simunovic@studenti.iulm.it)*

Fighting the Stigma: Strategic Communication of Mental Health Platforms

Giulia Del Giudice*

ABSTRACT

This research explores the destigmatization of mental health through online psychotherapy platforms, focusing on the Italian companies UnoBravo and Serenis. It investigates how their communication strategies, particularly on social media, contribute to changing perceptions around mental illness. The study emphasizes the importance of online platforms as a tool for increasing accessibility to therapy and reducing the stigma that often prevents individuals from seeking help. The theoretical foundation of the thesis delves into the concept of stigma, particularly regarding mental health, and outlines destigmatizing strategies both at an individual and societal level. The platforms are analyzed for their strategic communication efforts, including influencer marketing and audience engagement on Instagram. Data analysis focuses on audience responses to understand if there is a shift in attitudes toward mental health. The research highlights the evolving role of social media in mental health advocacy, where interactive content can foster more positive perceptions and encourage help-seeking behavior. The thesis concludes that both platforms play a role in destigmatizing mental health, although with varying levels of audience engagement and success. However, the gender dimension of destigmatization remains an area that is not yet fully explored in their communication strategies. Indeed, the research shows that while both platforms contribute to destigmatizing mental health, there is room for improvement, particularly in incorporating a more gender-sensitive approach in their strategies.

Keywords: Mental health, Stigma, Strategic communication, Gender.

**MSc Candidate, Department of Business, Law, Economics and Consumer Behaviour, IULM University, Milan, Lombardy, Italy (E-mail: giulia.delgiudice3@studenti.iulm.it)*

New Digital Spaces for Gender Narratives: The Role of the Creator Economy

*Matteo Anichini**

ABSTRACT

The rapid expansion of the creator economy has redefined how gender is represented and discussed in digital spaces. Platforms such as YouTube, TikTok, and Instagram have become crucial tools for creators, especially those from marginalized or underrepresented gender identities, allowing them to bypass traditional media gatekeepers and directly engage with a global audience. These platforms not only challenge traditional gender norms but also create alternative, more inclusive narratives. This paper explores how the creator economy empowers individuals by offering new opportunities for monetization, visibility, and community-building, fostering a constantly evolving environment where gender narratives are reshaped. Creators, positioned as both content producers and entrepreneurs, navigate the complex relationship between authenticity and commercial success. The entrepreneurial strategies they adopt, alongside the intersection of gender with other identity factors such as race, class, and sexuality, significantly influence how gender is communicated and perceived online. Grounded in media studies, gender theory, and digital economics, this research provides an interdisciplinary analysis of how the creator economy transforms gender representation. The paper is based on 15 interviews with Italian creators, analyzing their direct experiences and the challenges they face, from algorithmic control to commercial pressures, while exploring how they balance innovation, authenticity, and profitability. Finally, the work reflects on the future of gender narratives in an increasingly digitized world.

Keywords: Creator economy, Gender representation, Digital platforms Monetization, Content Creator.

**PhD, IULM, IULM University, Milan, Italy (E-mail: matteo.anichini@studenti.iulm.it)*

GENDER CULTURES

RIFLESSIONI MULTIDISCIPLINARI SULLE CULTURE DI GENERE CONFERENCE PROCEEDINGS

About the Editors



Maria Angela Polesana, Ph.D., Associate Professor in "Media and Cultural Studies" at IULM University in Milan. She carries out research activities at "Giampaolo Fabris" Department of Communication, Arts and Media. Her main areas of research concern: consumption, corporate communication, representations of gender in advertisements and construction of identity in digital space. She co-manages, with Vanni Codeluppi, a series of publications entitled "Impresa, comunicazione, mercato - Nuova serie", FrancoAngeli Publisher (Milan) and, with Federico Tarquini and Tito Vagni, a series of publications entitled 'Culturologia' for Guerini Publisher (Milan). Her latest book is "Influencer and Social Media" (2023, FrancoAngeli, Milan).



Elisabetta Risi, Ph.D., Senior Assistant Professor at IULM University (Italy). She carries out research activities at the Department of "Giampaolo Fabris" Department of Communication, Arts and Media. Her research interests cover the sociology of media and communication and (digital) methods of social research. She has participated in and organized conferences, workshops and conferences in various universities and is the author of several essays and articles on the relationship between communication practices, identity and social change, and on contemporary forms of precariousness of work, with particular reference to digital communication. Her latest book "Datafied Lives: Research Models in the Platform Society" (2021, FrancoAngeli, Milan).



®

JOURNAL PRESS INDIA

Block A, Pocket 4, No. 17, 1st Floor,
Sector - 15, Rohini, Delhi - 110089, India
Mobile: +91 8826623730, 8826623732
E-mail: info@journalpressindia.com
Website: www.journalpressindia.com



9 788197 321566