

ATTIVISMO E CAMPAGNE ARTISTICHE

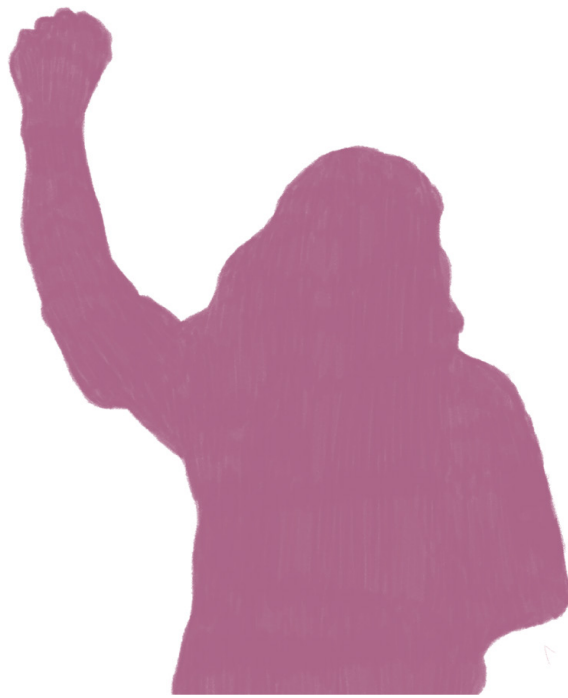
ANA
CEB
RIAN

POWER

Exploring Gender and
Power through/in Art

POWER

Exploring Gender and
Power through/in Art



COLOPHON

Autrici: Sara Šabec, Marián López Fernandez-Cao, Carolina Peral, Isabella Mileti, Julia Nyikos, Eleonora Schulze-Battmann and Vera Varhegyi.

Questo materiale didattico è stato prodotto dal progetto Power. Power, Exploring Gender and Power through/ in Art (2020-2-FR02-KA205-017944) è un progetto Erasmus+ KA2 - Partenariati strategici, finanziato dall'Agenda Nazionale Francese.

POWER è composto dai seguenti partner (in ordine alfabetico):

- **City of Women (CoW) Associazione per la promozione delle donne nella cultura, Lubiana, Slovenia.** <http://www.cityofwomen.org/en>
- **DADAU (de l'art et de l'autre). Parigi, Francia.** <https://delartetdautre.com/> (coordinatore del progetto)
- **EARTDI, Gruppo di ricerca nel campo dell'arte e dell'inclusione psicosociale, University Complutense di Madrid, Spagna.** <https://www.ucm.es/eartdi>
- **Elan Interculturel, organizzazione interculturale, Parigi, Francia.** <https://elaninterculturel.com/>
- **MOH - Mobility Opportunities Hub, associazione socio-culturale di Bari, Italia.** <https://www.mohbari.eu/en/>

Progettazione del layout:

Graphic design: Carolina Peral, Ana Cebrián

Cover author: Ana Cebrián.

Traduzione e revisione in diverse lingue del progetto:

- Revisione in inglese: Vera Varhegyi.
- Revisione in francese: Julia Nyikos, Elianor Oudjedi.
- Traduzione in francese: Julia Nyikos, Elianor Oudjedi.
- Revisione italiana: Eleonora Schulze-Battmann, Isabella Mileti.
- Traduzione italiana: Eleonora Schulze-Battmann.
- Revisione slovena: Sara Šabec
- Traduzione slovena: Sara Fabjan
- Revisione in spagnolo: Marián López Fdz. Cao
- Traduzione in spagnolo: Carolina Peral

© Copyright 2023. Tutti i diritti riservati.



ATTIVISMO E CAMPAGNE ARTISTICHE

L'attivismo artistico è una pratica ibrida che combina l'impatto emotivo dell'arte con quello strumentale dell'attivismo. Esiste da quando le persone hanno articolato e comunicato le loro aspirazioni attraverso segni e storie, negli ultimi anni l'attivismo artistico ha ottenuto un ampio riconoscimento nel mondo dell'istruzione, delle arti, dei filantropi e delle ONG.

QUAL È LO SCOPO E A COSA SERVE?

Per comprendere l'impatto dell'attivismo artistico, bisogna innanzitutto riconoscere che l'arte e l'attivismo svolgono ruoli diversi nel mondo. Quando pensiamo all'attivismo, spesso pensiamo al suo impatto. L'attivismo, come suggerisce il nome, è l'attività di sfidare e cambiare le relazioni di potere. Ci sono molti modi per essere un attivista, ma l'elemento comune è l'attività finalizzata a un obiettivo identificabile: mobilitare una popolazione, cambiare una politica o rovesciare un dittatore. L'obiettivo dell'attivismo è semplicemente quello di avere un impatto.

Tuttavia l'arte solitamente non ha un uso strumentale, ma veicola e stimola la nostra emotività. E' difficile individuare dove si colloca un messaggio artistico, se sia a favore o contro qualcosa, il suo valore sta spesso nel mostrarci nuove prospettive e nuovi modi di guardare il mondo. Il suo impatto è spesso sottile e difficile da misurare, e l'opera può contenere messaggi confusi o contraddittori. In effetti, l'arte contiene sempre un eccesso di significato: qualcosa che non possiamo esattamente descrivere o nominare, ma che comunque ci influenza. Il suo scopo, se possiamo usare questa parola, è quello di stimolare un sentimento, spronarci emotivamente o alterare la nostra percezione. Anche in questo caso, l'arte è in grado di suscitare emozioni.

Il potere e il potenziale dell'attivismo artistico risiedono nella combinazione di effetto e di conseguenza. Come ogni attivista esperto può dirvi, le persone non decidono semplicemente di cambiare idea e agire di conseguenza, ma sono spinte a farlo da potenti stimoli emotivi, siano essi amore, odio, paura, speranza o compassione. Quindi, quando si tratta di stimolare il cambiamento della società, l'impatto e l'effetto sono intrecciati. Potremmo chiamarlo effetto emozionale o effetto efficace.

Quando si parla di ciò che l'attivismo artistico fa o può fare per trasformare la cultura, dare potere alle persone e produrre cambiamenti, il disaccordo è ancora maggiore. Alcuni attivisti artistici hanno identificato l'obiettivo dell'attivismo artistico nella consapevolezza attraverso l'accesso all'informazione, con la comprensione che l'informazione deve essere presentata in un modo che faccia appello ai sensi e crei connessioni affettive. Altri hanno sottolineato la capacità dell'attivismo artistico di incoraggiare la conversazione e di trasformare le idee in qualcosa che viene creato

collettivamente, non ricevuto. Altri ancora vedono l'uso dell'attivismo artistico come strumento di rottura dell'egemonia della società dominante e di apertura di spazi di dissenso. Altri ancora hanno compreso il potere dell'attivismo artistico di riempire questi spazi e fornire modelli alternativi per vedere, essere e fare. Alcuni attivisti artistici hanno visto il ruolo dell'attivismo artistico nel fondersi con altri metodi per realizzare il cambiamento sociale attraverso l'allineamento con i movimenti sociali e le organizzazioni sociali.



La capacità dell'attivismo artistico di sorprenderci - di presentarsi in luoghi improbabili (ad esempio, non in una galleria) o di assumere forme sconosciute (ad esempio, non una marcia di protesta) offre l'opportunità di sconvolgere i preconcetti delle persone sull'arte e sulla protesta e le loro idee predefinite sui messaggi che stiamo cercando di comunicare. L'attivismo artistico crea l'opportunità di aggirare idee politiche e ideali morali apparentemente fisse e di ridisegnare gli schemi cognitivi. La sorpresa è un momento in cui i cuori possono essere toccati e le menti raggiunte, ed entrambi possono essere trasformati.

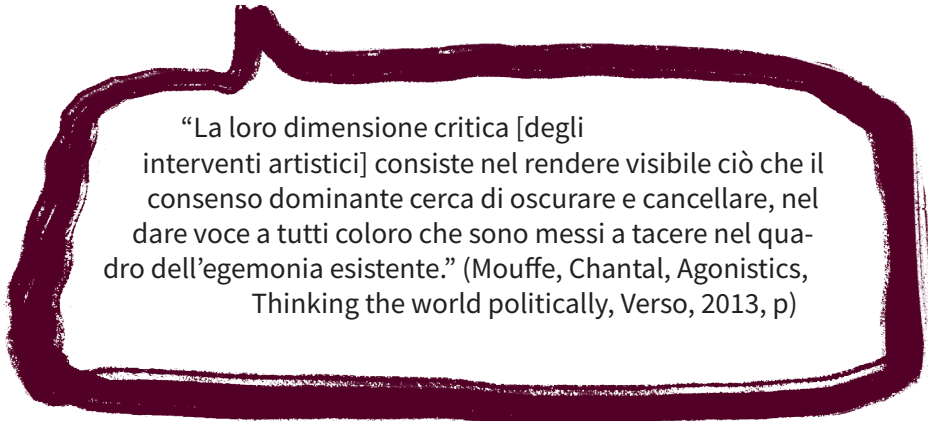
La capacità dell'attivismo artistico di sfuggire a facili categorizzazioni è un vantaggio nelle società nelle quali si ricorre spesso all'attivismo come forma di protesta.

Mentre le forme di protesta tradizionali, come le marce, devono costantemente aumentare di dimensioni o di portata, o scendere nella violenza, per essere notate (e per fare notizia), l'innovazione creativa alla base dell'attivismo artistico fornisce qualcosa di insolito, o fuori luogo, che può attirare l'attenzione e diventare memorabile. Lo slittamento dei confini dell'attivismo artistico funziona altrettanto bene nei regimi repressivi in cui la protesta politica palese è vietata, ma le pratiche artistiche sono tollerate. Scivolando sotto il radar, l'attivismo artistico non viene identificato come "politica" dalle autorità, pur essendo in grado di comunicare un messaggio sociale al pubblico.

COME CREARE CAMPAGNE ARTISTICHE?

Iniziare con sintonia e un orizzonte condiviso

Quando si pianifica una collaborazione con un gruppo o con altre persone, si parte da un'amicizia e da un'idea che entusiasma tutti i partecipanti. Qualcosa all'orizzonte, qualcosa a cui aspirate e che vi fa brillare gli occhi di gioia quando ci pensate. Questo entusiasmo è la chimica, la sintonia di partenza di cui avete bisogno quando vi imbarcate insieme in una campagna artistica, un viaggio in cui provate le cose in diverse direzioni, modificate e aggiustate i termini della trama e della narrazione finché i pezzi dei vari puzzle non vanno al loro posto. Condividere l'intenzione di un'azione sovversiva, qualcosa che scuota l'ordine egemonico dominante che si manifesta in un modo o nell'altro nello spazio pubblico. Cercare intuitivamente un momento antagonista nella realizzazione di un'azione politica artistica. L'antagonismo come forza motrice del potenziale politico degli interventi artistici è formulato anche da Chantal Mouffe, che scrive:

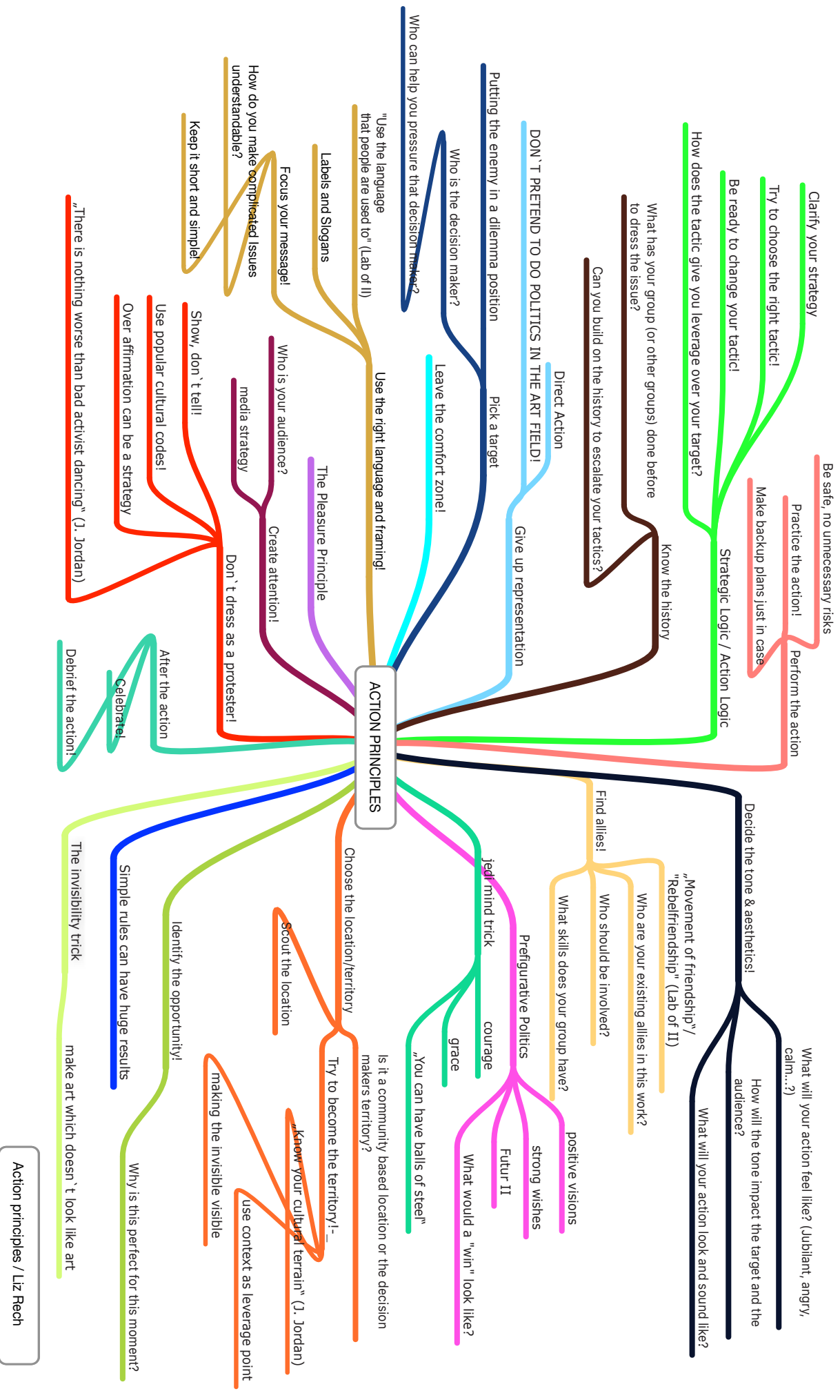


“La loro dimensione critica [degli interventi artistici] consiste nel rendere visibile ciò che il consenso dominante cerca di oscurare e cancellare, nel dare voce a tutti coloro che sono messi a tacere nel quadro dell'egemonia esistente.” (Mouffe, Chantal, *Agonistics, Thinking the world politically*, Verso, 2013, p)

Questa visione delle persone, dello spazio pubblico e dell'arte implica che lo spazio pubblico non sia sempre uno spazio di armonia o di consenso, ma possa anche essere uno spazio di conflitto. Un conflitto che è costantemente presente, che giace dormiente, che è messo a tacere, che è soffocato sotto un tappeto. Un intervento artistico può aiutare a rompere questo silenzio e quindi a sfidare l'ordine egemonico e a spostarlo verso un punto di vista più favorevole. Ciò può essere fatto attraverso una campagna artistica - atto performativo legato allo spazio pubblico e alla successiva documentazione e mediatizzazione attraverso diversi social media.

Fare brainstorming insieme e arrivare a un'idea comune

Una volta stabilito il contatto, di solito segue un'altra sessione di brainstorming. Che cosa si vuole ottenere? Che differenza volete fare? Come intendete realizzarla? Cercate di trovare idee comuni, simboli culturali (pop) o codici che possano essere sovvertiti o messi in discussione per un intervento di campagna comune. Il simbolismo dovrebbe rivolgersi a un pubblico più ampio, in modo da poter essere compreso da molte persone diverse, ma essere comunque decisamente diverso e intrinsecamente provocatorio. Le considerazioni principali riguardano anche il luogo in cui si svolgerà l'intervento e la cultura o il terreno locale. Il principio d'azione che suggeriamo è “conosci il tuo terreno culturale”. Scegliete la forma d'arte e preparate il terreno di gioco. Utilizzate i principi d'azione riportati di seguito come risorsa.



Action principles / Liz Reeh

Localizzazione del contesto narrativo spaziale

Quando si pianifica un intervento, bisogna pensare al luogo in cui si svolgerà. Il luogo porta con sé un contesto con un significato specifico. Può essere collegato alla storia, al contesto culturale, sociale, politico o individuale. Che cosa articola il luogo, quale egemonia manifesta? L'intervento in questo luogo sostiene la narrativa dell'intervento? Cosa vorreste cambiare in quel luogo? Quale forma d'arte sarebbe la migliore per farlo?

Serenità durante tutto il percorso, tenendo a mente la valutazione dei rischi

L'attivismo artistico e gli interventi nelle campagne d'arte, come approccio culturale, sono intrinsecamente non violenti e richiedono tempo per svilupparsi. L'attivismo artistico si rivolge ai cuori e alle menti, non ai corpi o agli edifici. L'obiettivo non è imporre il rispetto delle regole, ma persuadere creando esperienze toccanti che spingano le persone a mettere in discussione il mondo così com'è, a immaginare un mondo come potrebbe essere e a unirsi per rendere reale quel nuovo mondo.

Creare e sostenere un cambiamento duraturo richiede un cambiamento nei valori, nelle convinzioni e nei modelli di comportamento, cioè un cambiamento culturale. Sebbene il cambiamento delle leggi e delle politiche sia essenziale, le leggi non saranno seguite e le politiche non saranno attuate se le persone non avranno interiorizzato i valori che ne sono alla base. Anche se le marce, i raduni e le proteste sono importanti, non avranno un impatto duraturo se le questioni non risuonano tra le persone. La cultura getta le basi della politica. Delinea i contorni della nostra concezione di ciò che è desiderabile e indesiderabile, possibile e impossibile.

Durante la pianificazione, bisogna comunque essere consapevoli dei rischi che si possono correre. A tal fine, è importante effettuare una valutazione dei rischi, valutando quali possono essere i possibili esiti delle azioni e le conseguenze che ne derivano.

Mediatizzazione e documentazione

Mentre l'azione si svolge: registrate e fotografate. Create un video con i momenti chiave che volete evidenziare per promuovere la campagna stessa. Create una campagna online, individuate i canali in cui ha senso diffonderla e divulgate l'idea ad altre persone.

QUI DI SEGUITO TROVERETE 5 ESEMPI CHE VI AIUTERANNO A CREARE LA VOSTRA CAMPAGNA ARTISTICA.

1. Panjska končnica - Rendere queer le arnie

Organizzazione: City of Women



Nella campagna d'arte "Rendere queer le arnie" si guarda alle culture della memoria e a come rispondere alla cancellazione o alle storie LGBTQIA+ sconosciute nel territorio di Koroška, ma anche a come segnare e inscrivere nuove storie vissute oggi. L'intenzione centrale è stata quella di trovare un manufatto tradizionale e di rendere il mezzo di comunicazione più "queer". Abbiamo quindi pensato alle arnie decorate: Panjska končnica.

L'idea è quella di rendere più "queer" le tradizionali arnie slovene (tavole di legno decorate) e affiggerle nella regione per segnare le storie personali LGBTQIA+ dei partecipanti e posizionarle durante il Pride. Storie come il mio primo bacio o il primo Koroška Pride e così via. (Pensiamo anche al progetto Queering the Map: <https://www.queeringthemap.com/> e la Marcia Trans di Bogotá, dove la comunità ha affisso piatti di ceramica per commemorare i femminicidi trans). Le tavole sono state realizzate in un fine settimana prima del Pride e nel weekend del Pride insieme alle persone queer locali. Questo ha permesso sia di creare un laboratorio che insegnasse alle singole persone come riprodurre questa tecnica da sol3 e sia di produrre un numero sufficiente di tavole da affiggere durante il Koroška Pride stesso. Per diffondere il messaggio, 3 partecipanti possono anche prendere una tavola e portarla nella loro regione, poiché vorremmo coinvolgere anche le persone che non vivono nelle grandi città.

Invece di usare solo il mezzo della pittura su legno, proponiamo di "queerare" i motivi già esistenti che appaiono sulle Panjske končnice. Circa la metà dei 600 motivi sono laici e codificati etero/cis - ad esempio una donna che trascina il marito ubriaco dal pub, un uomo che porta una donna su una croce, il mulino dei diavoli dove le donne vengono trasformate in giovani, ecc. Tutti questi possono essere adattati a esperienze/storie queer. Ad esempio, due donne che portano il patriarcato su una croce; il mulino queer in cui le persone si trasformano. Naturalmente, questi sono solo esempi e le tavole vere e proprie dovrebbero rispecchiare più concretamente la storia dell'individuo, come detto sopra: il primo Pride, il primo bacio, il coming out, l'attacco alla propria queernità, ecc. Tre tavole sono state affisse anche a nome del Koroška Pride stesso: il luogo della parata, il vecchio edificio e il nuovo edificio che verrà inaugurato ad agosto. In questo modo, il progetto intende avviare una tradizione di identificazione e archiviazione di storie collettive e individuali, in modo simile alle targhe commemorative di eventi che fino ad oggi sono stati considerati importanti a livello nazionale/regionale. L'azione non intende necessariamente generare una polemica seguita da un interesse mediatico, ma serve piuttosto a costruire una comunità nello spazio pubblico, abbracciando le persone LGBTQIA+ a livello locale.

Giovani partecipanti della campagna: Neža Oder, Nika Uhan, Urška Mori, Praprotnik Tisa, Knez Lea, Sekereš Hana, Arih Petra, Mlakar Rebeka, Višner Eni, Tomaž Žiga, Frece Gaja.

Link al video: <https://youtu.be/9XtaMIDgrWc>

2. Divieti stradali ironici per riprenderci la nostra città

Organizzazione: MOH - Mobility Opportunities Hub



Le città (non) sono solo di chi le ama, ma soprattutto di chi assume un atteggiamento aperto e responsabile nei confronti del reticolo di relazioni, incontri, scambi, differenze, urgenze e narrazioni che si dipanano lungo il tessuto urbano. Viviamo ogni giorno un Sud dove, al netto delle contraddizioni e dei gap socio-culturali ancora presenti, l'esigenza di emancipazione dagli stigma legati al genere si fa sempre più forte.

Per questo, nella speranza di costruire un presente e un futuro più inclusivi, abbiamo pensato fosse necessario partire dalle strade della nostra città per mettere in luce un fenomeno che, in un modo o nell'altro, riguarda tutt3: stiamo parlando del catcalling.

È possibile riappropriarsi dello spazio urbano facendone un luogo di lotta politica? È possibile combattere le discriminazioni mimetizzate nel quotidiano attraverso azioni creative ed ironiche? Sono questi gli interrogativi da cui siamo partite per mettere a punto la nostra campagna artistica. Abbiamo così creato “divieti stradali” per riflettere combattere a suon di ironia il fenomeno del catcalling.

Proponiamo una pedagogia della parità di genere, attraverso il gioco, ri-educandoci a creare il mondo senza pregiudizi e nel reciproco rispetto delle differenze, con ironia e leggerezza, preziose alleate dei più grandi traguardi. Vogliamo vivere gli spazi pubblici in modo nuovo e consapevole.

Muniti di cartello e pennarello, ci siamo soffermati a pensare a quanti divieti e limitazioni vengono imposti alle persone, soprattutto alle donne, anche nei luoghi di svago, senza che ce ne rendiamo conto. Abbiamo creato dei divieti stradali alternativi per stimolare una riflessione sulla misoginia. Crediamo che l'ironia, unita a una grande dose di consapevolezza, sia lo strumento più adatto per recuperare lo spazio urbano e “umano”. Come reagireste se vedeste dei divieti stradali con scritto “le tette sono vietate”? O “le gonne corte sono illegali”?

La nostra campagna artistica non si è svolta solo nelle strade. Ha assunto una forma ibrida. Abbiamo prodotto e pubblicato diversi contenuti anche sui nostri canali social, in particolare su Instagram, per diffondere ancora di più il nostro obiettivo.

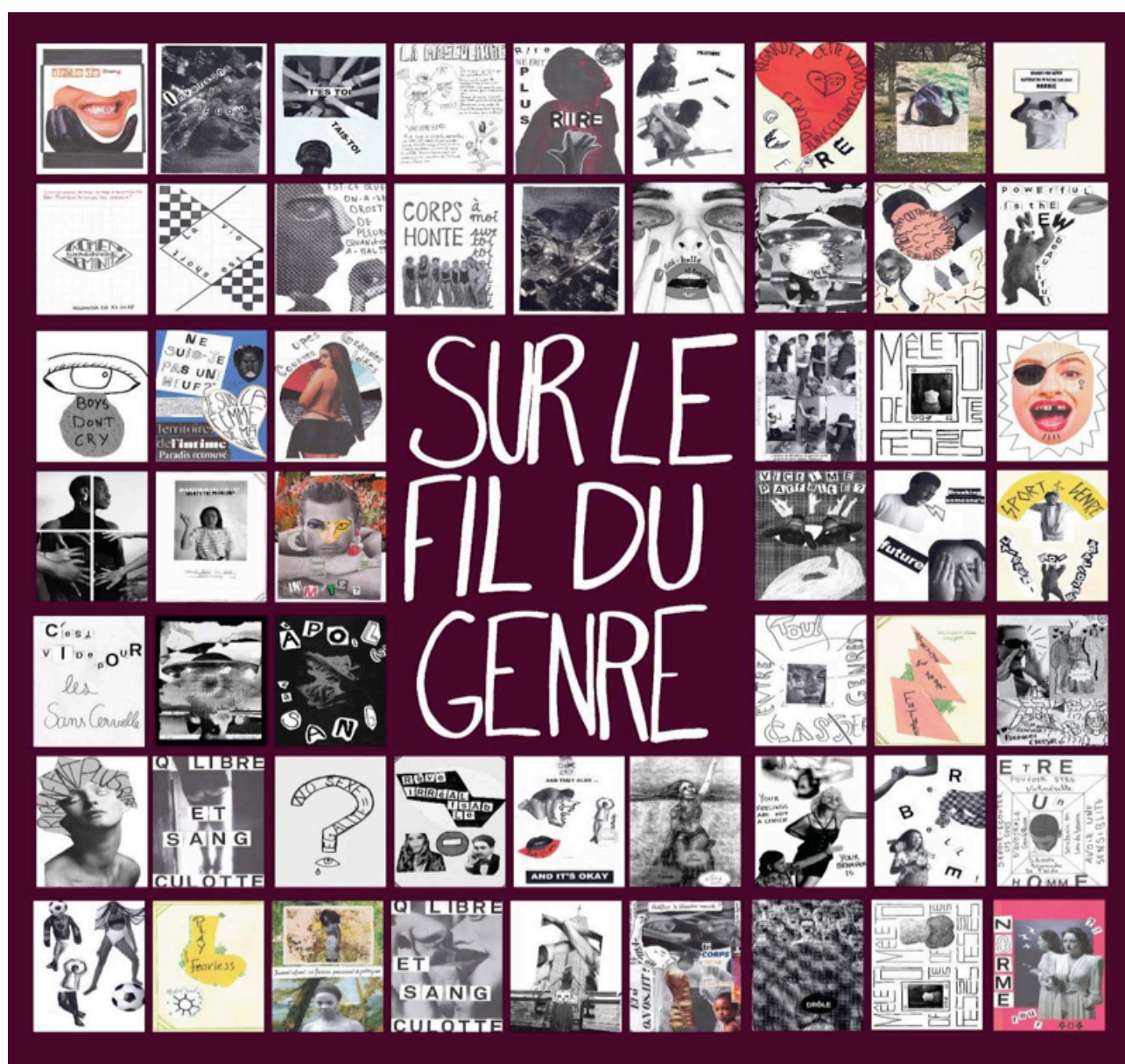
Il nostro atto finale è stato quello di riappropriarci delle strade affiggendo i divieti stradali nella nostra città. E dobbiamo dirlo: è stato liberatorio e ci siamo sentiti più forti.

Giovani partecipanti della campagna: Angelica Nisi, Beatrice D'Abbicco, Carmen Sportelli, Giuditta Giuliano e tutti 3 partecipanti che hanno preso parte al workshop.

Link al video: <https://youtu.be/PKc5VoYiPto>

3. Sul filo del genere

Organizzazione: Élan Interculturel



3 partecipanti ai precedenti laboratori del progetto Power ci hanno aiutato ad allestire una mostra per presentare il lavoro prodotto durante il progetto e hanno accettato di presentare le loro opere/i loro lavori a chi quel giorno visitava la mostra. Abbiamo quindi lavorato in collaborazione con loro e siamo stati in grado di coinvolgere le persone che venivano a trovarci, parlando e presentando loro il progetto e le opere che stavano guardando. Alle pareti erano esposte fanzine, collage, poster e altri oggetti prodotti durante i workshop precedenti. Sono state esposte anche fotografie dei laboratori svolti precedentemente, accanto alle quali è stato appeso un testo per far capire meglio il processo che le ha generate.

Abbiamo pensato di creare una sala d'ascolto dove chi visitava potesse sedersi e ascoltare i podcast registrati per il progetto, cosa che hanno apprezzato molto.

We also printed out some literature on the topic of gender that we hung up on the wall using hangers so that people who were not very familiar with the topic could grab some of the texts chosen and have a look.

Abbiamo anche stampato della letteratura sul tema del genere che abbiamo appeso al muro con delle grucce, in modo che le persone che non avevano molta familiarità con l'argomento potessero prendere alcuni dei testi scelti e dare un'occhiata.

Incoraggiando 3 precedenti partecipanti al workshop a presentare il loro lavoro, è stato possibile coinvolgerli nella creazione di una campagna artistica, nel suo processo e nel modo in cui si sviluppa sul momento, in modo da poterla replicare se lo desiderassero, ma, soprattutto, in modo che sapessero che il loro sforzo, il loro lavoro e la loro partecipazione erano apprezzati e riconosciuti.

Questo ha anche contribuito a promuovere la loro autonomia e indipendenza; abbiamo così potuto incoraggiarli a scegliere da soli come volevano che il loro lavoro fosse presentato, a parlare del progetto e del modo in cui l'hanno vissuto, a mostrare ciò che hanno imparato da esso, ecc...

Nel pomeriggio abbiamo organizzato delle attività sul tema del genere, in modo da rendere la mostra più dinamica: ad esempio, un'attività era incentrata sulla comprensione del modo in cui le persone si rapportavano al concetto di identità e confini di genere nella loro vita quotidiana. Un ex partecipante ha condiviso un testo che aveva scritto sul tema della mascolinità grazie al quale è stato possibile indagare il tema stesso attraverso un dibattito nato spontaneamente dopo la lettura del testo.

Le opere esposte, che non erano state prodotte nell'ambito del progetto Power, sono state presentate al pubblico nel corso della giornata con tecniche di mediazione artistica. Alcune erano fotografie, altre dipinti e anche video. Per i video che abbiamo scelto di mostrare, abbiamo allestito un angolo della sala in cui i video venivano riprodotti a ripetizione, in modo tale che fossero sempre disponibili per chiunque volesse guardarli.

Giovani partecipanti della campagna: Han Wu, Afaq Akhlaq, Amélie Desson, Valentin Lehmann, Sohrab Abd

Link al video: <https://youtu.be/rcvDgU0aag4>

4. Campagna di corrispondenza artistica

Organizzazione: De l'art et d'autre



Il concetto di “empowerment” è stato al centro del nostro workshop e della campagna artistica. Sebbene ci siano molti approcci per comprendere questo termine, l’interpretazione che volevamo evidenziare era l’idea che un processo di apprendimento può essere vantaggioso sia a livello individuale che collettivo.

L’obiettivo del nostro workshop è stato di condividere una metodologia e alcuni strumenti tecnici e artistici per consentire a 3 partecipanti di condurre una campagna sui temi che ritengono importanti. Abbiamo scelto la “corrispondenza artistica” come modello per realizzare una campagna di sensibilizzazione sulle disuguaglianze di genere nel mondo dell’arte.

La corrispondenza artistica ci è sembrata un modello appropriato per diverse ragioni: è un movimento artistico senza gerarchia tra le persone che vi partecipano (chiunque può diventare un artista della corrispondenza), mira a mettere in discussione e a sovvertire il sistema ufficiale del mondo dell’arte, i messaggi veicolati sono privi di violenza, si ricorre spesso all’umorismo, la produzione artistica della mail art è a bassissimo costo e accessibile a tutti, la rete tra le persone che vi partecipano è decentralizzata e, soprattutto, si basa sull’idea dell’interattività.

Durante i workshop, si è chiesto a 3 partecipanti di creare opere di corrispondenza e cartoline artistiche. I prodotti dovevano trasmettere un messaggio di consapevolezza sulla disuguaglianza di genere e, più in particolare, sulla situazione delle artiste donne in relazione alle pratiche museologiche, alle leggi del mercato dell’arte o ai discorsi storiografici.

3 partecipanti hanno potuto sperimentare diverse tecniche artistiche: collage, disegno a inchiostro, sovvertimento di immagini classiche e realizzazione di timbri d'artista da un lato, e dall'altro la scrittura di poesie visive, di acrostici, di testi collaborativi, ecc.

Una serie di lezioni hanno intervallato le sessioni pratiche. Il primo intervento ha fornito una panoramica dettagliata del movimento della corrispondenza, delle sue origini, delle tecniche, dei networker, dei francobolli e ha presentato esempi di pezzi di corrispondenza artistica provenienti da eccezionali collezioni private, in particolare quelle di Géza Pernecky e Niels Lomholt. Una seconda presentazione si è concentrata su alcune donne artiste di corrispondenza e su donne artiste che hanno combinato disegno e testo nel loro lavoro o nella loro corrispondenza. Una terza presentazione è stata dedicata a un'indagine storica, alle origini della cartolina e alle immagini e caricature del movimento delle suffragette che le cartoline dell'inizio del XX secolo trasmettevano. Un'ultima presentazione ha esplorato gli inizi della corrispondenza nell'antichità (Mesopotamia, Egitto, Grecia e Impero Romano), i diversi mezzi di comunicazione utilizzati, i tipi di messaggi scambiati e le piccole informazioni che abbiamo sulle poche mittenti donne del mondo antico.

Alla fine del laboratorio, una piccola mostra ha presentato tutte le cartoline; sono stati registrati video e foto per documentare i processi creativi.

Giovani partecipanti della campagna: Blanche Cardoner, Laura Ferrini, Aliénor Amaté, Louise Rivet, Anna Chianese Manca, Julie Bernasconi, Cécilia Bouillé, Johanne Deffarges.

Link al video: <https://youtu.be/df8wgazOBJw>

5. Violenza o tradizione?

Organizzazione: Complutense University of Madrid



La campagna artistica dell'UCM è stata sviluppata da membri dello staff dell'università insieme a due artiste, insegnanti e mediatrici artistiche, Yera Moreno ed Eva Garrido, entrambe provenienti dal collettivo artistico "Colektivof" e da giovani partecipanti al workshop IO5.

L'idea principale della nostra campagna artistica era quella di sensibilizzare l'opinione pubblica sulla violenza simbolica nei confronti delle donne. La violenza simbolica, infatti, è un concetto coniato per la prima volta da Pierre Bourdieu e si riferisce a forme invisibili di violenza contro le donne, che sono radicate nella nostra cultura e che non sono facili da riconoscere.

La violenza simbolica trova espressione attraverso i mass media, l'arte, la religione, la cultura e persino il linguaggio del corpo e contribuisce a rafforzare e giustificare la violenza contro le donne e le relazioni di potere squilibrate.

Il titolo della nostra campagna, "Violenza o tradizione?", è stato ispirato da due eventi che hanno avuto luogo nell'autunno del 2022 all'Università Complutense. Nel primo, gli studenti di sesso maschile hanno urlato da ogni finestra del grande edificio della loro residenza grida offensive dedicate alle giovani donne che vivono nel vicino residence femminile. Nel secondo evento, il video del tradizionale canto fatto dai giocatori di sesso maschile della squadra di rugby dell'UCM di studi giuridici è stato reso virale ed è stato criticato perché considerato violento nei confronti delle donne. Nella loro canzone, gli studenti fanno riferimento al reato di stupro e suggeriscono che gli avvocati hanno il potere su di esso. È interessante notare che in entrambe le situazioni gli eventi siano stati descritti dagli studenti coinvolti come parte di una tradizione non violenta. Analizzando queste affermazioni, tuttavia, ci chiediamo con forza se dovremmo accettare questi atti di violenza simbolica in nome della tradizione.

La campagna è stata co-progettata con studenti e studentesse durante un workshop in cui 3 giovani partecipanti hanno avuto l'opportunità di conoscere l'arte attivista, le artiste femministe e le performance. Sono stati realizzati diversi dibattiti e attività dinamiche e insieme è stata progettata una risposta artistica collaborativa a questi eventi violenti e sessisti. Come risultato, abbiamo deciso di creare degli adesivi con diversi slogan femministi e dei francobolli con simboli femministi. Il gruppo ha anche deciso di scrivere un manifesto e di elaborare un canto femminista come risposta alla canzone dei rugbisti.

La campagna artistica è stata condotta il 25 novembre 2022, Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne. Quel giorno, abbiamo marciato intorno alla Facoltà di Scienze della Formazione con il nostro manifesto e abbiamo iniziato a distribuire adesivi nello spazio pubblico e in diverse Facoltà dell'Università, come atto di informazione e resistenza. Infine, abbiamo deciso di leggere il manifesto ad alta voce e di cantare la canzone nello spazio pubblico, vicino alle residenze dell'Università.

3 giovani hanno trovato la campagna molto coinvolgente e ritengono che dibattiti ed esperienze di questo tipo dovrebbero essere più presenti all'Università.

Giovani partecipanti della campagna: Paloma Nova, Uma Hervás, Marina Domínguez, Kalus (Susana Galisteo), Pablo Lope Garcia, Laura Guijarro and Silvia Zamorano.

Link al video: https://youtu.be/dXkOiXcKF_k



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

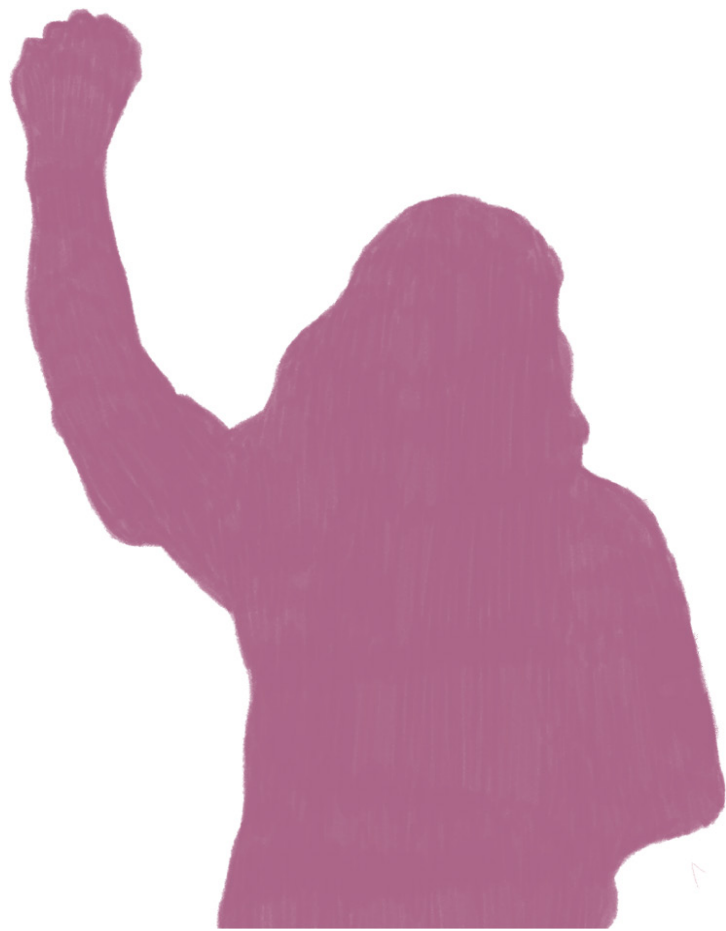


Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione del contenuto, che riflette esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni ivi contenute.



Quest'opera aderisce al concetto di "fair use". Il fair use è un criterio giurisprudenziale che consente un uso limitato di materiale protetto senza richiedere l'autorizzazione del titolare di tali diritti, ad esempio per uso accademico o informativo.

Creating an art mediation workshop to tackle gender





Exploring Gender and
Power through/in Art