

Fare la differenza

Stereotipi di genere e nuove pratiche
di affermazione nei campi scientifici

a cura di

Mariacristina Sciannamblo e Assunta Viteritti



Collana Materiali e documenti 77

Fare la differenza

Stereotipi di genere e nuove pratiche
di affermazione nei campi scientifici

a cura di

Mariacristina Sciannamblo e Assunta Viteritti



SAPIENZA
UNIVERSITÀ EDITRICE
2021

Copyright © 2021

Sapienza Università Editrice

Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma

www.editricesapienza.it

editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

ISBN 978-88-9377-188-7

DOI 10.13133/9788893771887

Pubblicato nel mese di settembre 2021



Quest'opera è distribuita
con licenza Creative Commons 3.0 IT
diffusa in modalità *open access*.

Impaginazione/layout a cura di: Letizia Zampino

In copertina: Daniela Papadia, *La distanza come dimora* (1998), <http://www.danielapapadia.com/scheda.asp?idcat=10&pic=46>

Indice

Introduzione	7
<i>di Mariacristina Sciannamblo e Assunta Viteritti</i>	
1. Presenza delle donne nella formazione e nel lavoro scientifico	19
<i>di Orazio Giancola e Luisa De Vita</i>	
2. Pratiche di affermazione tra contesti e saperi tecnoscientifici	37
<i>di Mariacristina Sciannamblo e Assunta Viteritti</i>	
3. Traiettorie delle donne nella ricerca matematica	53
<i>di Alessia Pozzi</i>	
4. Fare la differenza: l'esperienza delle donne nell'informatica	69
<i>di Mariacristina Sciannamblo</i>	
5. Vite mobili di accademiche e imprenditrici tra rinunce e affermazioni	87
<i>di Luisa De Vita e Assunta Viteritti</i>	
6. Immagini di genere nei mondi virtuali: un esempio di analisi testuale	107
<i>di Simona Colarusso e Alessandra Rimano</i>	
7. Dentro e fuori gli stereotipi di genere nelle applicazioni digitali	129
<i>di Letizia Zampino</i>	
Postfazione	143
<i>di Barbara Poggio</i>	
Autori e autrici del volume	147

7. Dentro e fuori gli stereotipi di genere nelle applicazioni digitali

Letizia Zampino

Lo scopo del capitolo è quello di analizzare come le applicazioni software possono inscrivere stereotipi di genere, contribuendo ad alimentare un “femminile” costruito in contrasto al neutro “maschile”. A tal fine il contributo analizza la piattaforma che sta crescendo intorno all’app *Wher*¹⁸ - *Mappe fatte dalle donne per le donne*, un navigatore sviluppato per consentire alle donne di percorrere l’itinerario più sicuro in qualunque città a qualsiasi ora del giorno e della notte. *Wher* è il progetto dal quale prende avvio la start-up *Freeda Srl* nata nel 2016 e finanziata dal programma di accelerazione TIM #WCAP. La app, inoltre, viene selezionata da *SocialFare*¹⁹ l’anno successivo, ed inserita tra i progetti di crescita più promettenti sia dal punto di vista imprenditoriale che da quello sociale.

In *Wher* le strade sono valutate dalle donne in base alla loro sicurezza. Le valutazioni aiutano a creare una community tutta al femminile con lo scopo ultimo di raccogliere informazioni e costruire città a misura di donna: gli uomini possono iscriversi per visualizzare le mappe e lasciare commenti, ma non valutazioni. Il contributo si propone di indagare come il genere possa essere performato attraverso il design di una piattaforma che tiene insieme questioni informatiche, economiche, idee progettuali e imprenditoriali che spesso affondano le radici nell’esperienza.

Il capitolo si avvale della prospettiva degli *Science and Technology Studies* (STS), che guarda alla stretta interazione tra tecnologie e

¹⁸ È l’hub di Tim volto a finanziare e selezionare startup e PMI italiani con idee e progetti innovativi: <https://w-her.com/>

¹⁹ SocialFare è il primo centro che investe su progetti innovativi in Italia.

umani, integrata con gli studi femministi sulle tecnologie, queste ultime intese come spazio sociale genderizzato. Il contributo è così di seguito organizzato: nel primo paragrafo è presentata la prospettiva teorica che guida il lavoro e l'approccio al campo utilizzato; nel secondo paragrafo è illustrata la ricerca che, attraverso l'esempio dell'app *Wher*, indaga il processo di iscrizione in oggetti tecnici di tematiche legate al genere; nelle conclusioni si propongono alcuni spunti di riflessione.

7.1. Genere e materialità relazionale: teorie di riferimento e campo di indagine

Le tecnologie digitali mediano, e al tempo stesso, monitorano la maggior parte delle nostre attività e pratiche quotidiane: dagli spostamenti ai chilometri percorsi, dal condividere pensieri e foto sui social network al valutare film, serie TV e ristoranti, dal tracciare informazioni psico-fisiche – come il peso e i battiti cardiaci, gli sbalzi di umore etc. – all'accesso ai diversi servizi amministrativi (Lupton, 2014). Tutte le attività online lasciano tracce digitali in merito alle scelte di comportamenti d'acquisto, abitudini di movimento e ricerche effettuate, le quali, aggregate, vanno ad alimentare l'immensa mole di big data utilizzabili da seconde e terze parti per profilare gli utenti in base alle loro scelte e alle loro preferenze (Haggerty e Ericson, 2000; Kitchin e Dodge, 2011; van Dijck, 2014).

Il dilagare di dispositivi digitali mobili è stato accompagnato dallo sviluppo delle app, software che, essendo più veloci e leggeri rispetto a quelli che lavorano su PC, sfruttano meno risorse hardware e possono quindi funzionare agilmente anche su dispositivi mobili. Le app sono distribuite direttamente dagli *store* e dai *market* preinstallati nei dispositivi, i quali, vincolati a particolari sistemi operativi, sono gestiti per lo più dai due colossi Apple, titolare del sistema operativo mobile iOS e Google con il suo Android (Gillespie, 2010). Le app, essendo scritte in linguaggi di programmazione più semplici di quelli con cui vengono programmati i software desktop, sono diventate il perno del mercato digitale dominato dalle cosiddette Big Five: Google, Apple, Microsoft, Spotify, Amazon (van Dijck *et al.*, 2018). Molte start-up nascono e ricevono finanziamenti per sviluppare progetti di app che si propongono di rendere la vita quotidiana digitalmente gestibile,

tracciabile e controllabile (Thrift, 2005).

La sociologia digitale (Lupton, 2014; 2016), in dialogo con gli studi femministi sulla tecnologia (FTS) e con il nuovo materialismo relazionale (Barad, 2007; Bennet, 2004; Braidotti, 2019), analizza le tecnologie digitali come attori non-umani che, in relazione con gli umani, agiscono in assemblaggi eterogenei. L'attenzione è posta sulla relazionalità materiale tra corpi, piante, animali, spazi e tempi (Zampino, 2019). Adottare tale approccio permette di non dare per scontato nell'analisi dei fenomeni sociali la materialità del mondo in quanto attivamente coinvolta nella costruzione di significati e conoscenze esperte e non, di forze e capacità d'azione, contribuendo a performare i corpi sessuati nel suo farsi quotidiano attraverso la dicotomia maschile/femminile (Butler, 1990).

A tal proposito, la studiosa femminista Karen Barad (2007) propone di usare il termine intra-azione proprio per porre l'accento sul carattere costruito dei confini tra corpi e oggetti. La novità sta nell'accento posto sul prefisso "intra", che sottolinea la capacità di agire all'interno, piuttosto che tra le relazioni sociali e materiali. Il genere è un costrutto culturale: è un "fare" e allo stesso tempo un "pensarsi" nei vari ambiti della vita quotidiana, nei quali intra-agiscono attori umani e non-umani. In tal senso, anche gli artefatti tecnologici sono sempre "di genere" (Cozza, 2008), situati in reti i cui confini tra soggetti e oggetti sono storicamente co-costruiti all'interno di assemblaggi dove la socialità e la materialità agiscono insieme. Tale cambio di prospettiva diventa importante nell'analisi di come le tecnologie, sempre più protagoniste della nostra vita, performano la percezione che abbiamo del nostro Sé e degli altri.

La sociologa Deborah Lupton (2018), partendo dalla prospettiva del materialismo femminista, analizza le app come entità in relazione con gli umani all'interno di assemblaggi di umani e app - *human-app-assemblages* -, dove la materia è parte attiva nella co-costituzione di corpi, significati e linguaggi. L'agency è dunque relazionale, messa in atto dentro e attraverso le intra-azioni tra umani e non-umani, i quali agiscono insieme nella costituzione di assemblaggi che sono emergenti, situati e in continuo divenire. Più in generale, gli assemblaggi di attori umani e non-umani sono analizzati come il prodotto di traduzioni e ri-articolazioni continue delle entità coinvolte nella costruzione delle realtà e delle sue differenze (Latour, 2005; Law, 2007).

Dal punto di vista metodologico, il contributo analizza lo *script* di genere della piattaforma *Wher* e della relativa app attraverso l'analisi del contenuto, che permette di ricostruire il tipo di utente-donna alla quale l'app è rivolta. A tal proposito per *script* si intende:

una predeterminazione della situazione che si richiede che gli utilizzatori immaginino, a partire dal dispositivo tecnico stesso e dalle prescrizioni (avvisi, contratti, consigli, istruzioni, ...) che lo accompagnano (Akrich, cit. in Mattozzi, 2006, p. 58).

Seguendo l'approccio utilizzato da Deborah Lupton e Annamarie Jutel (2015), l'app è stata utilizzata per circa tre settimane per indagarne il funzionamento, realizzando di fatto un'auto-etnografia digitale dell'oggetto tecnico (Hine, 2005; Maturo e Setiffi, 2016; Zampino in Moretti e Morsello, 2020). È stato, inoltre, analizzato il sito web per indagare il network degli agenti che sono costantemente in connessione l'uno con l'altro all'interno di flussi di informazioni digitalizzate, interfacce, hardware, algoritmi e piattaforme (Gillespie, 2010). La piattaforma e l'app sono state interrogate attraverso gli strumenti analitici proposti dalla sociologa van Dijck *et al.* (2018), di seguito esplicitati, al fine di indagare il network e le alleanze in gioco, il concetto di genere che ispira il progetto, come il team sta costruendo l'engagement dell'utente, ovvero che tipo di utente-donna l'app prescrive.

È stata intervistata anche la co-founder della start-up, Eleonora Gargiulo, conosciuta durante il meetup che si è svolto il 14 dicembre 2019 a Roma con l'obiettivo di conoscere personalmente le *Wherrior* - "*Wher*" unito al termine inglese *warrior*, traducibile con guerriera - romane attive nella mappatura della città, svolgendo di fatto un'osservazione partecipante.²⁰

²⁰ Il meet up si è svolto a Roma il 14/12/2019. Erano presenti tre dei quattro membri che compongono il team della start-up, oltre a 5 wherriors. Erano presenti anche le studentesse del corso di laurea magistrale "Apprendimento, Tecnologia e Organizzazione" (responsabile della cattedra la prof.ssa Assunta Viteritti, a.a. 2019/2020). Ringraziamo per il contributo alla ricerca: Rebecca Di Bene Rufini, Marco Frediani, Emanuela Pintilie, Camilla Restaneo, Federica Rizzi, Marta Salandin.

7.2. La piattaforma *Wher*: il business model del genere

Il termine «piattaforma» è ormai utilizzato spesso nella vita quotidiana con sfumature e significati diversi accomunati dalla tendenza a indicare la struttura di base che interconnette parti ed elementi l'uno con l'altro altrimenti indipendenti. È per questo che lo ritroviamo in diversi ambiti: dall'informatica (così come meglio specificato in seguito) all'ingegneria edile (i carrelli elevatori, o le strutture per il reperimento di petroli etc.), dalla consegna a domicilio di cibo (*Just Eat* etc.) all'organizzazione politica (la piattaforma Rousseau).

In particolare, in ambito informatico la piattaforma è definita come un'architettura software che consente di fare cose online dal chattare al condividere contenuti, dal conoscere possibili partner sessuali all'acquistare roba, dal guardare video, serie TV e film all'ascoltare musica, etc. Le cose, ossia le attività online, vengono trasformate in *dati* che vanno ad alimentare le piattaforme, automatizzate e organizzate attraverso «algoritmi» e «interfacce», formalizzate in «*business model*», e regolate dall'«*engagement* degli utenti» (van Dijck *et al.*, 2018).

Wher può essere definita piattaforma in quanto trasforma le informazioni raccolte dalle donne in *dati* attraverso *algoritmi* che automatizzano le mappe con lo scopo di creare un navigatore esclusivamente al femminile. Questo è possibile grazie al forte *engagement* dell'utente con l'obiettivo di creare una città sicura e a misura di donna avvalendosi delle valutazioni e dei commenti che alimentano a loro volta la community *Wher*.

Per quanto riguarda il *business model*, *Wher* è una start-up, una società a responsabilità limitata (S.r.l.), finanziata da partner commerciali che credono nell'impatto sociale del progetto: OltreVenture, Social Fare, Heroes. L'obiettivo commerciale della giovane start-up è quello di mappare le città dal punto di vista delle donne e attivare così la modalità navigatore che possa suggerire l'itinerario più sicuro e non solo quello più veloce, prerogativa, invece, di Google Maps. A tal proposito, la co-founder di *Wher* – Eleonora Gargiulo – durante il meetup dichiara che il suo sogno è proprio quello di attirare l'attenzione ed avviare una collaborazione con Google Maps al fine di vendere alla società di Mountain View i dati creati dalle loro utenti. *Wher* diverrebbe così il percorso pedonale al femminile del colosso

Google.

Questo ultimo aspetto introduce un ulteriore elemento tipico delle piattaforme: il mito della gratuità dei servizi offerti (Dolata, 2017). La startup si sostiene sul lavoro di mappatura delle utenti che raccolgono, e forniscono, dati in maniera completamente gratuita e spontanea in cambio di un servizio. I dati sono quindi la moneta di scambio della piattaforma, nonché il focus principale al quale lavora il team di *Wher* composto da: Eleonora Gargiulo (Founder & CEO); Andrea Valenzano (Founder & CTO); Roberta Marini (Digital Strategy Manager); Chiara Briganti (Communication and Graphic Designer); Ylenia Placanica (Developer). Se i dati sono gli ingredienti tecnologici che alimentano la piattaforma, gli *algoritmi* danno forma all'architettura, o meglio agli output, quindi all'enorme quantità di contenuti che vengono restituiti automaticamente agli utenti.

7.2.1 L'engagement dell'utente: la app

Wher si presenta come una start-up ad impatto sociale con l'obiettivo di rendere le città a misura di donna. Sono tre le parole sulle quali si fonda il progetto²¹:

- *Together*: "La nostra forza è la Community, le nostre Wherrior, donne che inseriscono valutazioni sulle strade e, così facendo, danno vita ad una nuova visione di città. Si incontrano, condividono esperienze e... organizzano Urban Mapping, vere e proprie spedizioni di mappatura! C'è una Wherrior in ognuna di noi: basta tirarla fuori!"
- *Self-confident*: "Sentirsi sicure in strada aumenta la qualità della nostra vita. La sola sensazione di poter letteralmente andare dove vogliamo ci aiuta a pensare di essere effettivamente in grado di farlo, in qualsiasi contesto. Se rompo il modello che vuole che una donna non sia in grado di farlo da sola, allora comincio a comportarmi di conseguenza"
- *Impactful*: "Vogliamo essere una piccola goccia che giorno dopo giorno scava la roccia... No, non è come mettere like a un post: valutare le strade è un gesto che porta via pochissimo tempo, che può anche diventare un gioco e che nel frattempo ha un impatto enorme".

²¹ <https://w-her.com/>




Questi tre termini riassumono il progetto che sostiene la start-up e gli obiettivi che possono essere realizzati solo grazie all'alleanza delle *Wherrior*, tra i 18 e i 35 anni, con specifiche caratteristiche:

- *Studentessa*: "Sei una studentessa appena arrivata in città che vuole sentirsi a proprio agio in un ambiente nuovo, soprattutto a uscire alla sera e alla notte!".
- *Lavoratrice*: "Sei una lavoratrice che si sposta di continuo in città e ha bisogno di uno strumento informatico facile e veloce che ti permetta di muoverti con più consapevolezza e con poco sforzo!".
- *Viaggiatrice*: "Sei una viaggiatrice che vuole vivere veramente la città che sta visitando e hai bisogno di informazioni vere, proprio come quelle che si chiederebbero a un'amica!".
- ... *Whatever you want!* "In generale, sei una donna che non si ferma! L'importante è andare: ma andare con più consapevolezza dell'ambiente che ci circonda ci fa vivere l'esperienza in tutt'altro modo!".

Avere un pubblico di riferimento ben definito, infatti, aiuta a orientare la comunicazione verso un certo obiettivo, come ci ha raccontato la responsabile marketing durante il meetup:

Sì, poi parlando dal lato marketing-tecnico è sempre meglio avere un taglio specifico che non una dispersione delle età. Inoltre, facciamo specificare età e se siete lavoratrici o studentesse, perché questo può far cambiare la percezione. Io, ad esempio, che ho 31 anni non mi identifico molto in una studentessa di 20 anni, quindi quando vado a leggere un commento lo interpreto anche in base a questo.

Dal punto di vista grafico l'app risulta essere un incrocio tra Google Maps e un social network: dal primo riprende le funzionalità legate alle mappe e alla modalità "navigatore"; dal secondo riprende la possibilità di lasciare commenti e valutazioni sulle strade, oltre alla sezione "community", grazie alla quale le donne possono interagire fra di loro. Le strade sono contraddistinte da lanterne semaforiche che sintetizzano la pericolosità delle strade:

-  "Vai tranquilla"
-  "Con attenzione"
-  "Meglio di no"

È interessante la scelta grafica: un intreccio tra la segnaletica stradale – le luci semaforiche con i relativi colori “rosso”, “giallo”, “verde” – e il simbolo “commento” tipico dei social network. In questo caso l’interfaccia grafica è importante nella misura in cui restituisce all’utente-donna anche la consapevolezza visiva del suo contributo nel processo di costruzione dei percorsi più sicuri da percorrere. Esiste poi la sezione dedicata al profilo personale che introduce la componente di gaming nell’attività dell’utente, con numeri e obiettivi da perseguire per aiutare le altre donne della community, alla quale si accede con un bottone specifico.

La sezione “Community” rimanda al sito web di *Wher* e in particolare al blog in cui troviamo i post del team che informano le utenti di quanto e come il progetto sta crescendo. È un modo per tenersi in contatto con le *Wherrior*, ringraziare e continuare a sponsorizzare il lavoro di mappatura delle utenti; ma anche per continuare ad arruolare altre donne e “conquistare” così altre città italiane e non solo, considerato che *Wher* è usato anche a Barcellona, Madrid e Londra.

È interessante, inoltre, la scelta grafica di figure femminili stilizzate: non ci sono foto, ma avatar colorati con tonalità che vanno dal rosa al viola, lontani da qualsiasi tipo di stereotipo sul corpo femminile. Dall’altro lato, però, alimenta lo stereotipo della donna, che, sebbene ami muoversi in città, continua ad aver bisogno di protezione e di una guida soprattutto in orario notturno: «con *Wher* e la sua community non sei mai sola».

7.2.2. Il meet-up

Il meet-up è stato organizzato a Roma con l’intento di “conquistare” anche la capitale, attivando la modalità “navigazione” già attiva a Torino (città di nascita del progetto), Napoli, Catania e Milano.

L’evento è organizzato con lo scopo di conoscere le *Wherrior* più attive e ascoltare le loro esperienze: come sono entrate in contatto la prima volta con l’app, cosa le ha spinte ad usarla e soprattutto i motivi che stanno dietro la scelta di “mappare”. Dall’altro lato il team ha l’occasione di raccontare l’idea che sta dietro *Wher* e arruolare le utenti nel progetto da un punto di vista valoriale. Il meetup diventa, inoltre, un evento volto a premiare e ringraziare le *Wherrior* più attive per il lavoro svolto. I premi ovviamente hanno più che altro valenza simbolica (una busta di tessuto con il marchio dell’app, spille e altri gad-

get), ma fungono sicuramente da incentivo e anche da sfida per le utenti presenti, le quali si sentono parte di un vero e proprio progetto. L'evento, inoltre, diventa l'occasione per stringere alleanze e nuove amicizie, un momento di condivisione funzionale all'organizzazione dei cosiddetti *urban mapping*.

L'incontro prende avvio con il racconto di Eleonora, co-founder del progetto insieme ad Andrea, l'ingegnere del team:

Ovviamente, Wher ha parecchio a che fare con la mia storia personale. Sicuramente ognuno di voi si è sentita dire almeno una volta alla settimana queste frasi da mamma "scrivimi quando arrivi a casa" o "esci a quest'ora? Stai attenta per strada!" [...] oppure "fai un viaggio da sola?! Ma non hai paura?" Insomma, sono frasi che tutte noi ci siamo sentite dire. Io ero studentessa qui a Roma e ho vissuto in tantissimi quartieri diversi e ovviamente era abbastanza frequente sia sentirsi fischiare per strada, sia passare in parti poco illuminate della città [...] quando abbiamo iniziato, non abbiamo solo visto i dati ma abbiamo fatto tantissime analisi, tantissime interviste, focus group per andare a recuperare quelli che erano proprio gli elementi dell'esperienza delle donne. "Tengo sempre le chiavi in tasca per non perdere tempo a cercare nella borsa quando devo rientrare in casa, mando la posizione alla mia amica su WhatsApp" e altre strategie che ci dicono che le donne sentono questa cosa differentemente dagli uomini...

Eleonora ci racconta che l'idea di *Wher* nasce dalla sua esperienza di disagio vissuto in alcune zone e strade buie e isolate di città a lei poco familiari. La app diventa un'alleanza di saperi, di professionalità e di esperienze che si cristallizzano poi nell'interfaccia grafica che agisce e interagisce con e attraverso gli utenti.

L'aspetto innovativo sottolineato da Eleonora è l'attenzione nei confronti dell'esperienza femminile volta a compensare il *gender gap* alimentato da progetti collaborativi come "OpenStreetMap", basato, alla stregua di Wikipedia, sulla licenza libera e sulla creazione dal basso di contenuti inseriti per il 95% da uomini, costruendo di conseguenza mappe a misura di uomo. *Wher* propone di colmare questo *gender data gap* sovvertendo completamente tale tendenza: gli uomini possono iscriversi ma non possono valutare le strade e visualizzano solo il bollino di sicurezza delle strade, ma non vedono i volti e i no-

mi delle donne che fanno parte della community.

A seguire, Roberta sponsorizza i meetup come momenti di condivisione grazie ai quali ciascuna *Wherrior* può condividere la propria esperienza e fare amicizia, che può essere rinsaldata dagli *urban mapping*. Questo è uno degli elementi più interessanti: Roberta spiega che dal punto di vista tecnico hanno bisogno di completare alcune zone per poter passare alla modalità “navigatore”. È per questo che chiedono alle *Wherrior/ambassador* di dividersi in gruppi e organizzare le cosiddette “spedizioni”: passeggiate di gruppo volte a valutare insieme alcuni quartieri di Roma ancora sprovvisti di valutazioni e commenti. Mappare insieme le strade ha il vantaggio di limitare la soggettività delle valutazioni per arrivare, così, a commenti condivisi sulla pericolosità di quartieri e zone.

Il momento di condivisione delle esperienze da parte delle *Wherrior* fa emergere quanto il lavoro di mappatura delle strade percorse si basi sulla fiducia nutrita nei confronti del progetto “Wher”; punto rinsaldato dall’intervento di Eleonora, che afferma:

L’altra cosa che ci è piaciuta tantissimo è che alla domanda “come si sentono le Wherriors che lavorano in una città” loro hanno risposto “ci sentiamo più come una squadra di nuoto sincronizzato” [...] immagine molto, molto femminile [...] riferita soprattutto al fatto che non c’è un nemico da fronteggiare [l’uomo]. E questo è uno dei temi con i quali ci dobbiamo confrontare, perché molto spesso ci arrivano dei messaggi che dicono che noi fomentiamo l’odio [...]

Eleonora è consapevole delle critiche che vengono rivolte a *Wher* in merito all’esclusione del pubblico maschile dall’app, e risponde a queste critiche sostenendo la necessità di avere un target ben definito su cui costruire un solido *business model*. Così come spiegato da Eleonora, *Wher* è una Srl a livello costitutivo finanziata da alcuni partner commerciali:

Se pensiamo che ha tantissime modalità di trasposto [...] noi vorremmo diventare il percorso pedonale di Google Maps per esempio. Quest’anno abbiamo parlato per la prima volta con Car2go perché un’altra cosa interessantissima poteva essere quella di segnalare dove le auto sono parcheggiate in zone più women friendly. Ovviamente

siamo in una fase iniziale, siamo in Italia. Abbiamo iniziato a mappare anche in altre città europee [...]. Abbiamo aperto le città sulla base delle richieste che ci venivano fatte dalle utenti.

Il business model di *Wher* si basa, da un lato, sul lavoro (non percepito tale) di donne/*Wherrior* che credono nel progetto e investono il loro tempo per mappare strade e città; dall'altro, sugli investimenti di partner commerciali.

Il meetup si è concluso con la premiazione delle *Wherrior* più attive nella mappatura della città e con un pranzo offerto dalla startup, volto a rinsaldare ancora di più lo spirito collaborativo tra le *Wherrior* che si sono prese in carico il compito di organizzare gruppi di "spedizione" per mappare gli ultimi quartieri, e contribuire così all'attivazione della modalità "navigatore" anche a Roma.

7.3. Conclusioni e ulteriori sviluppi

Adottare la prospettiva del materialismo femminista ci ha permesso di indagare come la piattaforma *Wher* si materializza attraverso l'interfaccia grafica dell'applicazione che incorpora un *business model* (van Dijck *et al.*, 2018) e un profilo di utente/donna con una necessità ben delineata: muoversi in sicurezza in città. La app intra-agisce all'interno di un assemblaggio sociotecnico dove lo stereotipo del corpo femminile da proteggere dal maschile entra in relazione con elementi tecnici e commerciali, contribuendo a costruire una materialità per esclusione. È un oggetto che, oltre ad inscrivere una visione di genere, contribuisce a performare pratiche di genere (Barad, 2007; Butler, 1990) volte a compensare l'insicurezza tutta al femminile di attraversare – da sole – strade "buie" o "isolate" magari in "minigonna" e tacchi alti.

Il meetup ci ha permesso di dar voce alle intra-azioni tra i diversi attori umani e non-umani che agiscono *dentro* e *tra* l'applicazione (Barad, 2007; Lupton, 2018). *Wher* è una piattaforma in continua costruzione alimentata da dati prodotti da "studentesse", "lavoratrici", "viaggiatrici" o comunque tutte quelle donne che desiderano spostarsi liberamente in città anche da sole. La app ri-allinea pratiche di genere connesse al vivere in sicurezza la città, come il tenere le chiavi in mano in modo da non sostare troppo tempo davanti al portone di

casa, oppure evitare di uscire da sole di sera. I dati si materializzano nel suggerimento di percorsi alternativi che contribuiscono a costruire una conoscenza (Zampino, 2019) delle strade basata sulle valutazioni della community e delle *wherrior*.

L'analisi della piattaforma e del progetto *Wher* solleva diversi interrogativi piuttosto che conclusioni vere e proprie: per vivere la città, la donna ha bisogno di entrare in relazione con il materiale costruito esclusivamente al femminile incorporato in *Wher*? O, al contrario, adottare un approccio di genere vuol dire imparare a vivere lo spazio urbano andando oltre la dicotomia maschile/femminile?

A tal fine sarebbe interessante osservare gli ulteriori sviluppi del progetto e intervistare le stesse *wherrior* presenti al meetup, con il fine di indagare le pratiche d'uso dell'app: continuano ad usarla? O il processo di gamificazione (Maturo e Setiffi, 2016) e anche di sfida iniziale ha lasciato il posto al senso di sicurezza e di consapevolezza che può provenire dalla conoscenza di quartieri e di itinerari che si percorrono quotidianamente con il conseguente sottoutilizzo dell'applicazione stessa?

Bibliografia

- AKRICH M. (2006), «La de-scrizine degli oggetti tecnici», in Mattozzi A. (a cura di), *Il senso degli oggetti tecnici*, Roma, Meltemi.
- BARAD K. (2007) *Meeting the Universe Halfway: Quantum Physics and the Entanglement of Matter and Meaning*, London, Duke University Press.
- BENNETT J. (2004), «The force of things: steps toward an ecology of matter», *Political Theory*, 32(3), 347-372.
- BRAIDOTTI R. (2019), «A theoretical framework for the critical posthumanities», *Theory, Culture & Society*, 36(6), 31-61.
- BUTLER J. (1990), *Gender trouble. Feminism and the subversion of identity*, New York: Routledge.
- COZZA M. (2008), «Fare e disfare il genere. Studiare la tecnologia in un'ottica di genere», paper presentato al II Convegno nazionale STS Italia: *Catturare Proteo. Tecnoscienza e società della conoscenza in Europa*, Università di Genova, 19-21 Giugno, disponibile al seguente link www.stsitalia.org/papers2008.
- DOLATA U. (2017), «Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market Concentration-Competition-Innovation Strategies,» *SOI Discussion Paper*

- 2017-01, University of Stuttgart, Stuttgart, Germany, disponibile al seguente link:
<http://www.unistuttgart.de/soz/oi/publikationen/Dolata.2017.Apple.Amazon.Google.Facebook.Microsoft.pdf>
- GILLESPIE T. (2010), «The Politics of 'Platforms'», *New Media & Society*, 12, no. 3: 347–64.
- HAGGERTY K. D., ERICSON R. V. (2000), «The surveillant assemblage», *The British journal of sociology*, 51(4), pp. 605-622.
- HINE C. (a cura di) (2005), *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*, Berg Publishers.
- KITCHIN R., DODGE M. (2011), *Code/Space: Software and Everyday Life*, Cambridge, MA, Mit Press.
- LATOUR B. (2005), *Reassembling the Social*, Oxford, Oxford University Press.
- LAW J. (2007), *Actor Network Theory and Material Semiotics*, disponibile al seguente link:
<http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>.
- LUPTON D. (2016), *The quantified self*, John Wiley & Sons.
- LUPTON D., JUTEL A. (2015), «'It's like having a physician in your pocket!' A critical analysis of selfdiagnosis smartphone apps», *Social Science and Medicine*, 133, pp. 128–135.
- LUPTON D. (2014), *Digital sociology*, Routledge.
- LUPTON D. (2018), «'I Just Want it to Be Done, Done, Done!' Food Tracking Apps, Affects, and Agential Capacities», *Multimodal Technologies and Interaction*, 2 (2), 29.
- MATURO A., SETIFFI F. (2016), «The gamification of risk: how health apps foster self-confidence and why this is not enough», *Health, Risk & Society*, 17(7-8), pp. 477-494. *Society*, 36(6), 31-61.
- THRIFT N. (2005), *Knowing capitalism*, Sage.
- VAN DIJCK J. (2014), «Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology», *Surveillance & Society*, 12(2), pp. 197-208.
- VAN DIJCK J., POELL T., DE WAAL M. (2018), *The Platform Society. Public values in a connective world*, New York: Oxford University Press.
- ZAMPINO L. (2020), «Biomedicalizzare la sindrome premestruale: come le app preiscrivono conoscenze e corpi», in Moretti V., Morsello B. (a cura di), *Interferenze digitali. Prospettive sociologiche su tecnologie, biomedicina e identità di genere*, Franco Angeli, Milano.
- ZAMPINO L. (2020), «Self-tracking Technologies and the Menstrual Cycle: Embodiment and Engagement with Lay and Expert Knowledge», *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 10(2), 31-52.