

A CURA DI VALERIA BUCCHETTI, FRANCESCA CASNATI

TRACCE DI IPER- IN-VISIBILITÀ

RAPPRESENTAZIONE
E DISPARITÀ
DI GENERE: UNO SGUARDO
SULLA QUOTIDIANITÀ

CONTRIBUTI DI
VALERIA BUCCHETTI
FRANCESCA CASNATI
REBECCA DI TURI
NICOLÒ GRANDIERI
DANIELE MAPELLI
MARTINA MARZOLA
MICHELA ROSSI
BENEDETTA VERROTTI DI PIANELLA

COLLANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

Direzione

Giovanni Baule

Comitato scientifico

Sylvain Allard, UQAM, *Université du Québec à Montréal, Canada*

Heitor Alvelos, *Universidade do Porto, Portogallo*

Ruedi Baur, *Intégral, Parigi, Francia; Berlino, Germania; Zurigo, Svizzera*

Fausto Colombo, *Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, Italia*

Luca De Biase, *Nova Sole 24Ore, Italia*

Steven Heller, *School of Visual Art, New York, Usa*

Michael Renner, *The Basel School of Design, Svizzera*

Roberta Valtorta, *Museo di fotografia contemporanea, Cinisello Balsamo, Milano, Italia*

Ugo Volli, *Università degli Studi di Torino, Italia*

Comitato di redazione

Valeria Bucchetti

Dina Riccò

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

Impaginazione

Francesca Casnati

Il progetto della collana Design della comunicazione nasce nell'ambito dell'attività di ricerca e didattica di Design della comunicazione del Politecnico di Milano.

I volumi di questa collana vengono pubblicati a seguito di un processo di peer review.

FrancoAngeli

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma FrancoAngeli Open Access (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

ISBN e-book Open Access: 9788835140719

Copyright © 2022 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate*
4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

A cura di Valeria Bucchetti e Francesca Casnati

Tracce di iper-in-visibilità

Rappresentazione e disparità di genere:
uno sguardo sulla quotidianità

Indice

Tracce di iper-in-visibilità

Introduzione | 7

Valeria Bucchetti, Francesca Casnati

Visibilità, rappresentatività, riconoscimento | 12

Valeria Bucchetti

Neutro o maschile universale? | 20

La percezione del neutro nei sistemi pittogrammatici

Rebecca di Turi

Stock stereotypes archives | 35

Le dissimmetrie di genere nelle immagini stock

Michela Rossi

Atlete invisibili | 52

Modelli di (non)rappresentazione mediatica nello sport

Nicolò Grandieri

Contaminazioni porno-pop | 71

L'ipersessualizzazione della donna nei video musicali

Daniele Mapelli

Famiglie uniche | 83

L'assenza di narrazioni altre nei testi scolastici

Benedetta Verrotti di Pianella

Maturità negate | 97

Un vuoto mediatico generazionale

Francesca Casnati

Menstruonormatività | 113

Un tabù perpetrato dai media

Martina Marzola

Bibliografia | 127

Autrici e autori | 138

Visibilità, rappresentatività, riconoscimento

Nello scorso mese di settembre è stata disvelata a Milano la statua dedicata a Cristina Trivulzio di Belgiojoso, eroina del Risorgimento, personaggio eccezionale e poliedrico, coraggioso e libero. La statua in bronzo, posata in piazza Belgiojoso, è un ‘ritratto scultoreo’ – opera di Giuseppe Bergomi – che vuole esprimere lo spirito determinato e battagliero di una donna pronta ad arrivare all’estremo.¹ Ma la ragione per cui è stata rivolta tanta attenzione a questo avvenimento è da ascrivere al fatto che ‘finalmente’ la città di Milano ha una statua che celebra una donna. ‘Finalmente’ – avverbio che ha accompagnato la notizia sui media – è certamente un termine pertinente in questo racconto poiché tra le 121 statue in città, dedicate a figure che hanno agito per rendere migliore la nostra storia, quella di Cristina Trivulzio di Belgiojoso è la prima destinata a una donna, rappresentando così un primo punto fermo all’interno di un quadro androcentrico in cui, grazie al lavoro di molteplici soggetti,² si opera per raggiungere nuovi equilibri.³

1. Così come è stato introdotto durante l’incontro dedicato a “Lo spazio pubblico delle donne” organizzato dall’Università Bicconi all’interno del ciclo di iniziative Bookcity Milano (18-19 novembre 2021).

2. Il disvelamento della statua – avvenuto il 15 settembre 2021 – è stato possibile grazie all’idea dell’Impresa Culturale Creative Le Dimore del Quartetto e al progetto promosso dalla Fondazione Brivio Sforza, con il sostegno della Banca di Credito Cooperativo di Milano e il contributo del Comune di Milano. Da notare come questa iniziativa sia comunque da considerarsi un caso particolare poiché la statua, pur essendo esposta alla città e dunque di pubblica fruizione, è posta su un’area di proprietà privata (area perimetrata di piazza Belgiojoso).

3. Tra le iniziative voglio citare: il progetto “Donne Avventurose che hanno fatto grande Milano” realizzato da Carthusia Edizioni e patrocinato dal Comune di Milano, un libro e un gioco che si sviluppano intorno alla storia di 28 donne di ieri e di oggi che sono state capaci di lasciare un segno nella Storia; il progetto “Politecniche. Donne progettiste del cambiamento”, una mostra e un volume dedicati alle figure femminili del mondo dell’ingegneria, dell’architettura e del design che più fortemente hanno contribuito, dai primi anni del ’900 a oggi, alla trasformazione del Politecnico di Milano (giugno-ottobre 2021); la pubblicazione di Anty Pansera *494. Bauhaus al femminile* (2021) che restituisce un quadro

Ogni statua sappiamo rispondere al bisogno di appigli da parte della memoria, in particolare di quella collettiva che, come ci ricorda Marco Aime (2019), in mancanza di riferimenti fa scivolare via gli eventi del passato i quali, nel migliore dei casi, rischiano di ammuccinarsi in una dimensione atemporale che rende difficile ricostruire una storia. E se la statua di Cristina Trivulzio di Belgiojoso, assolvendo il proprio compito, certamente costituisce un appiglio, è utile notare come essa, al contempo, abbia acceso un faro su un vulnus determinato dalla totale assenza di figure femminili all'interno dello spazio pubblico cittadino. La sua posa, infatti, esprime una denuncia. Essere la prima statua dedicata a una donna porta con sé un sottotesto, è come se affermasse “nessuna donna nell'intera storia celebrata dalla città ha avuto ragione di essere menzionata”, ponendo così al centro il tema dell'invisibilità delle donne⁴.

Questa statua, dunque, oltre a essere una celebrazione della protagonista, è un *atto iconico*. Un atto che ci aiuta a riflettere sulla relazione tra *visibilità e rappresentatività*, sulla necessità di un *riconoscimento sociale* equo e su quali siano le condizioni imprescindibili per il suo raggiungimento. È quindi molto più di un elemento commemorativo. La statua – dal latino statua, ‘(cosa) che sta ferma’, ‘ritta’, ‘in piedi’, da statuëre, ‘collocare’, ‘innalzare’ – sta in un luogo, si erige, viene innalzata, testimonia. Una statua si espone, potremmo dire esibisce la propria presenza, e assurge alla visibilità insita nell'innalzare, facendosi espressione di uno stacco anaforico (Anceschi 1992), opponendosi così, anche simbolicamente, all'invisibilità. Si tratta, come è noto, di un'invisibilità diffusa, ben indagata nella sua ampiezza da Caroline Criado-Perez che ne ricostruisce la portata globale documentandone le diverse manifestazioni all'interno della società. Facendo riferimento all'Italia, e rimanendo nel quadro dello spazio pubblico, basti pensare all'ambito della toponomastica: ogni 100 vie e piazze dedicate a uomini, poco più di sette sono intitolate a protagoniste femminili e tra queste il 50-60% è rappresentato da madonne, sante e martiri; un tema caro all'Associazione toponomastica femminile (Tf) che dal primo censi-

dell'esperienza del Bauhaus a partire dai profili delle donne: docenti, studentesse, fotografe per lungo tempo invisibili.

4. Alla statua dedicata a Cristina Trivulzio di Belgiojoso, da giugno 2022, si affiancherà la scultura dedicata all'astrofisica Margherita Hack realizzata da Sissi – al secolo Daniela Olivieri – in occasione del centenario della nascita; statua promossa da Deloitte, Casa degli Artisti e Comune di Milano.

mento del 2012 sviluppa iniziative a sostegno della visibilità delle donne nello spazio pubblico, rivolte alle scuole e ai comuni, per sensibilizzare sui temi della parità e ridurre il divario di genere che grava sulle targhe delle nostre città⁵. Ma anche alle dichiarazioni del Fondo monetario internazionale che, attraverso un editoriale pubblicato in un numero della rivista *Finance & Development*, rileva come siano rare le donne onorate dalla stampa della propria effigie su un biglietto di banca, facendo contestualmente un appello agli Stati membri affinché agiscano per sanare questa lacuna.

Visibilità e invisibilità rimangono una questione cruciale quando si affrontano i temi della disparità di genere e delle forme di rappresentazione e di rappresentatività delle donne (Bucchetti 2012; 2015; 2021). Lo hanno mostrato in passato studi e monitoraggi come quelli condotti dal Global Media Monitoring Project che, nella sua V edizione del 2015, coinvolse 114 paesi del mondo, consentendo di avere dati comparabili nel tempo, per diverse aree del mondo e attraverso vari media – inclusi quelli digitali –, offrendo uno spaccato sulla rappresentazione delle donne nell’informazione⁶; così come le più recenti ricerche promosse dal CoReCom⁷ al fine di verificare la diffusione di un’immagine equilibrata e plurale di donne e uomini che contrasti gli stereotipi di genere nei media. Emerge, proprio da un recente studio effettuato a livello locale sulla rappresentazione di genere nelle emittenti televisive⁸, quanto il genere femminile non risulti rappresentato in modo equo rispetto a quello maschile. I dati evidenziano e confermano come negli spazi dell’informazione dei telegiornali il grado e la modalità di inclusione/esclusione delle donne risulti loro sfavorevole,

5. Vedi <https://www.repubblica.it/cronaca/2020/06/19/news/anche_la_toponomastica_non_rispetta_la_parita_di_genere_7_strade_su_100_intitolate_a_una_donna-259652933/> (consultato il 20 giugno 2020).

6. Il Global Media Monitoring Project è un progetto di monitoraggio e advocacy sulle donne nei mezzi d’informazione, promosso dalla World Association for Christian Communication con il supporto di UN Women, realizzato per la prima volta nel 1995 e replicato ogni 5 anni, a cui partecipa dal 2005 l’Osservatorio di Pavia in partnership con l’Università di Padova e, di volta in volta, in collaborazione con diversi atenei italiani, associazioni, istituzioni e gruppi della società civile.

7. Si fa riferimento alla legge che dispone che i Comitati regionali per le comunicazioni (CoReCom) operino come organi funzionali dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, allo scopo di assicurare le esigenze di decentramento sul territorio di alcune delle funzioni proprie dell’Autorità (articolo 1, comma 13 della legge 31 luglio 1997, n. 249).

8. Si fa riferimento alla ricerca “Tv locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza femminile nei telegiornali di 8 emittenti televisive della Regione Puglia in periodo elettorale e non”, a cura di Elena Mazzei e Martino Triggiani (2021).

come i soggetti femminili siano in netta minoranza (21% contro 79%), come le donne, anche quando sono “visibili”, raramente siano i soggetti principali delle storie raccontate, mostrando come gli argomenti di cui si occupano le giornaliste determinino un confine tra donne e uomini, lasciando a questi ultimi il presidio di alcuni temi quali la giustizia, la difesa nazionale, la politica interna ed estera, l’economia, il lavoro, lo sport. Più in generale, i numeri ci dicono che sul totale dei soggetti di cui si parla nelle notizie solo il 21% è di sesso femminile. Riporto questi dati, emblematici di un andamento più generale, poiché pongono in primo piano la relazione tra il tema della presenza (e della visibilità), che è certamente una pre-condizione, e quello della *qualità* dell’enunciato che è condizione irrinunciabile per il *riconoscimento*. Tutto ciò deve essere considerato anche in ragione del fatto che si agisce in un contesto ambiguo, caratterizzato, come ebbe a sottolineare Anceschi (1999: 12) da una civiltà della cecità *per difetto* – grazie alle dematerializzazioni dell’immagine digitale –, la cui cultura si presta per essere definita anche come civiltà della cecità *per eccesso*. Quindi, in una dinamica di *iper-in-visibilità*: tra l’invisibilità della donna in numerosi campi della società, nei suoi artefatti comunicativi, negli oggetti simbolici che la celebrano, come nelle narrazioni mediatiche, e l’*iper-visibilità* determinata, come noto, dalla sovraesposizione mediatica della donna in una prospettiva sessista che agisce degradandola. Se i dati che ho richiamato restituiscono una parte del problema da affrontare e possono – auspicabilmente – essere riequilibrati attraverso scelte politiche tese ad annullare progressivamente il gap, ciò che concerne la qualità dell’enunciato visuale riguarda fortemente il sistema della “retorica visiva”, o della registica (Anceschi 1987), che, attraverso i propri impianti comunicativi, indirizza il portato di senso delle immagini, statiche o cinetiche che siano.

Ecco, dunque, che il tema della progettazione della narrazione dell’enunciato visuale ha una rilevanza estrema, poiché è la condizione che concorre a determinare la qualità complessiva dell’atto comunicativo, indirizzandone il portato di senso, coinvolgendo ogni forma di enunciato tra *pertinenza* e *qualità* dell’inquadratura. Se in alcuni campi, come quello della comunicazione pubblicitaria, l’analisi delle strutture narrative e discorsive secondo una prospettiva di genere è prassi consolidata (Goffman 1976; Bucchetti 2012; Cosenza 2016; Cosenza, Colombari, Gasparri 2016),

oggi, in un contesto storico in cui l'attenzione sui temi della rappresentazione della donna nei media e sulle forme di disparità di genere è in primo piano, credo sia irrinunciabile affrontare la questione analizzando in profondità ogni ambito mediatico, mettendo al centro dell'osservazione le "regole senza parole", al fine di indagare la normatività cosiddetta "non linguistica"⁹ che ha un proprio impatto sulla costruzione dei modelli di genere e sul mantenimento delle disuguaglianze sociali.

Ciò significa impiegare gli strumenti teorici forniti dal design della comunicazione per studiare le costruzioni comunicative che modellano la realtà sociale attraverso la creazione o il rafforzamento di vincoli normativi taciti. Significa monitorare e decostruire la produzione mediatica secondo un registro di tipo registico e per farlo è necessario considerare: le forme di manipolazione dell'immagine che predispongono l'oggetto della raffigurazione alla fruizione, a partire dalla ricerca del punto di vista vantaggioso (Anceschi 1992); le scelte dello spazio topologico e delle relazioni spaziali e i valori loro attribuiti in chiave di subordinazione: le posizioni delle figure all'interno della composizione, quando la figura femminile viene rappresentata "dietro" a quella maschile (Bucchetti e Casnati 2019); i rapporti dimensionali tra le figure presenti nella composizione: laddove si tratti di figure maschili e femminili, le seconde vengono frequentemente rappresentate più piccole dimensionalmente rispetto alle prime, facendo occupare loro un peso meno rilevante all'interno della scena; le differenze di peso percettivo riconducibili a principi di gerarchizzazione della composizione, forme compositive che esprimono subalternità e che Goffman individuava nelle forme di *ritualizzazione della subordinazione* (Goffman [1976] 1987: 28). Ma anche, come, nel caso di artefatti cinetici, le riprese o i montaggi video, le strategie di montaggio e l'elaborazione delle sequenze, la scelta delle inquadrature e i movimenti di macchina, si pensi, a titolo puramente esemplificativo, alle carrellate verticali destinate esclusivamente alle donne che anche in programmi di informazione non risparmiano neppure giornaliste autorevoli e attente ai temi di genere indugiando sul dettaglio di piedi e calzature, riportando così costantemente l'attenzione su aspetti privi di nesso con contenuti e ruoli.

9. Cfr. il numero monografico della rivista *Phenomenology and Mind* (n.17/2019) dedicato a "Rules without words: inquiries into non-linguistic normativities".

Attraverso queste mosse – *cosa* inquadro e *come* inquadro – attraverso queste costruzioni compositive a supporto delle figure di argomentazione, e queste strutture della retorica visiva, si agisce sui contenuti stessi definendo le modalità della rappresentazione, accrescendo o contrastando le forme discriminatorie di genere, plasmando al contempo il contesto comunicativo all'interno del quale essi sono veicolati. Come afferma Bredekamp (2015: 266): «L'io si rafforza solo relativizzandosi alla luce della attività intrinseca delle immagini. Le immagini non possono essere collocate davanti o dietro la realtà, poiché esse contribuiscono a costruirla. Non sono una sua emanazione ma una condizione necessaria».

Si è dunque calati in un contesto e in un sistema comunicativo orientati e orientanti in cui esiste una stretta relazione tra le immagini legate al proprio tempo e l'autorità data loro dalla coscienza collettiva (Belting 2002).

E in questo ragionamento, volendo riprendere l'esempio con cui ho aperto la riflessione, possiamo considerare come le scelte di messa in posa compiute per raffigurare Cristina Trivulzio di Belgioioso siano state indirizzate dalla ricerca di un punto di equilibrio tra visibilità e riconoscimento.

Ritratta in un frammento della propria quotidianità, e non in una posa eroica e imponente, viene raffigurata seduta, con uno sguardo di forte intensità che richiama su di sé lo sguardo di chi osserva, ella esprime la propria tensione emotiva attraverso la postura grazie a piccoli segni del corpo, come la spalla leggermente orientata e l'inclinazione del busto proteso in avanti che rafforzano l'assertività e la combattività della protagonista, seppur in modo controllato.

Se contrapponiamo l'esempio appena descritto a un'altra statua, svelata nel medesimo periodo, dedicata alla Spigolatrice di Sapri¹⁰ (celebrata da Luigi Mercantini nella omonima poesia), risulta evidente come in questo secondo caso le scelte siano state di segno contrario e come i modi della rappresentazione possano vanificare il valore della 'presenza' nello spazio pubblico, ribaltandone gli effetti: la *visibilità* nega il *riconoscimento*

10. L'opera svelata il 25 settembre 2021, realizzata da Emanuele Stifano, dedicata alla Spigolatrice di Sapri – simbolo patriottico del Risorgimento italiano, celebrata da Luigi Mercantini nella omonima poesia in omaggio alla fallita spedizione di Sapri di Carlo Pisacane nel 1857, partita per innescare la rivoluzione nel borbonico Regno delle Due Sicilie – è stata oggetto di accese polemiche sollevate dalla forma espressiva con cui l'autore ha scelto di rappresentare il soggetto.

proprio attraverso la ripetizione di un presunto canone estetico riproducendo un modello degradante reiterato dai mezzi di comunicazione di massa. La donna è infatti raffigurata in abito succinto, aderente, tale da mettere bene in evidenza le forme femminili, dando risalto a seni, cosce e glutei e non certo secondo il gusto ottocentesco (che apprezzava corpi dalle linee ben più morbide). La questione sui cui riflettere, e che è stata oggetto di contestazioni, non si riferisce certamente al nudo che fa ampiamente parte della storia dell'arte, dall'antichità in poi, né alla mancanza di verosimiglianza storica, che l'artista ha il diritto di rifiutare ma, come argomenta la storica dell'arte Chiara Savettieri, a un problema di *decorum*. Ossia a «una categoria rinascimentale, ma di origine antica (derivante addirittura dalla teoria degli ordini architettonici vitruviana), secondo cui una forma deve essere “adatta” alla funzione che deve svolgere e al soggetto raffigurato».¹¹ La Spigolatrice come sostiene Savettieri è una donna umile e coraggiosa, che sposa la causa antiborbonica e che sfida la consuetudine per cui gli uomini combattono e le donne stanno a casa. Quindi, indipendentemente dal fatto che dal punto di vista storico l'artista non l'abbia raffigurata correttamente, possiamo affermare che non abbia centrato il soggetto.

Un'opera a destinazione pubblica, e che ha una funzione celebrativa, non solo deve essere riconoscibile e quindi compresa anche da chi non ha mai letto il Mercantini, ma deve anche essere espressione del contesto culturale in cui nasce. E la mancanza, in questo caso, è riscontrabile nel non essersi posti affatto in relazione con i registri espressivi e i modelli sessisti diffusi, con il dibattito intorno alla rappresentazione stereotipica della donna, indifferenti al fatto che agire sui contenuti, definendo le modalità di rappresentazione, significa agire sul contesto comunicativo all'interno del quale essi sono veicolati. Significa non essere, o non voler essere, consapevoli che le immagini non subiscono, bensì producono esperienze percettive e comportamenti e che questa è la quintessenza dell'atto iconico (Bredekamp 2015: 265), ma significa anche ignorare la catena di senso che si crea tra *visibilità*, *rappresentatività* e *riconoscimento sociale*. La mancanza di riconoscimento sociale, secondo la teoria del riconoscimento sviluppa-

11. Si fa riferimento alla posizione assunta dalla studiosa, ed espressa nella propria pagina social, in merito alle polemiche emerse dopo lo svelamento della statua.

ta da Axel Honneth,¹² è una forma di ingiustizia che nel non riconoscere a una persona ciò che le spetta porta a una esclusione sociale, che non soltanto produce una radicale limitazione dell'autonomia personale, bensì provoca il sentimento di non essere all'altezza degli altri o uguale ad altri. Ipervisibilità, espressa dai modelli sessisti di rappresentazione, e invisibilità sono alla base della negazione del riconoscimento della donna nella società, senza il quale perde la sua integrità, i suoi diritti, la sua autonomia personale e la sua autonomia morale. Si ha cioè a che fare con quello che viene definito il terzo grado di riconoscimento, tra i tre gradi tracciati da Honneth, in cui riunisce i concetti di auto-determinazione e auto-realizzazione, ossia con il terzo e ultimo passaggio dell'identità personale nel quale pone il livello della comunità etica. Qui il soggetto viene riconosciuto per il suo valore sociale e attraverso la comunità etica acquista stima di sé. In questo quadro, reso ancor più complesso dal fatto che «l'etica è un modello di comportamento la cui violazione può comportare un 'imbarazzo di coscienza', e neanche a tutti» (Scuglia, Valentini, 2019: 73 in Taddei 2021: 90), chi produce contenuti mediatici non può ignorare le proprie responsabilità nella progettazione di immagini che pervadono la sfera sociale e orientano scelte e opinioni, condizionando i comportamenti, i modelli cognitivi e la percezione di sé e degli altri (Baule 2012). Come afferma Nicholas Mirzoeff in *How to See the World*, «la società globale emergente è visiva», e le immagini generano visioni del mondo, mettono in gioco l'intera complessità della nostra esperienza suscitando storia, memoria, valori (Franzini 2001: 2), ripercuotendosi inevitabilmente sulla costruzione delle biografie individuali e collettive (Camussi e Monacelli 2010), pertanto, non possono essere disgiunte dall'importanza che rivestono nel *riconoscimento* di ciascun individuo all'interno della società.

12. Nel panorama della filosofia politica e sociale contemporanea la teoria del riconoscimento di Axel Honneth costituisce uno dei paradigmi più rappresentativi. A partire dal suo volume *Lotta per il riconoscimento*, del 1992, in cui espone la sua teoria; scritto che produsse un acceso dibattito sul tema facendo confluire temi-chiave marxiani, teoria critica francofortese e sociologia culturale anglosassone, storia sociale e prospettive psicoanalitiche.

Bibliografia

Abbatecola, Emanuela; Stagi, Luisa

2017 *Pink is the new black. Stereotipi di genere nella scuola dell'infanzia*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Aime, Marco

2019 *Comunità*, Bologna, il Mulino.

Alanen, Leena

2012 *Moving towards a relational sociology of childhood*, Leverkusen, Verlag Barbara Budrich.

American Psychological Association (APA)

2007 *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*, <<https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>>.

2018 *Report of the Division 46 Task Force on the Sexualization of Popular Music*, <<https://www.apadivisions.org/division-46/publications/popular-music-sexualization.pdf>>.

Aneschi, Giovanni

1987 “Retorica verbo-figurale e registica visiva”, in Eco, U. et al., *Le ragioni della retorica*, Modena, Mucchi.

1992 *L'oggetto della raffigurazione*, Milano, Etas.

1999 “Visibilità in progress”, in *il Verri, visibile e invisibile*, 10-11, 10-27.

Anichini, Alessandra

2015 “Riscritture digitali e libri di testo”, *Form@re - Open Journal per la formazione in rete*, 1, 15, Firenze, Firenze University Press.

Anichini, Alessandra; Parigi, Laura

2019 “Re-writing knowledge, re-design textbooks: auto-production of contents in the classroom”, *Educar em Revista*, 35, 77, 117-134.

Arnheim, Rudolf

1969 *Visual Thinking*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press. Tr. it. *Il pensiero visivo. La percezione visiva come attività conoscitiva*, Torino, Einaudi, 1974.

Attwood, Feona

2009 *Mainstreaming Sex. The Sexualisation of Western Culture*, London, I.B. Tauris.

Aubrey, Jennifer Stevens; Frisby, Cynthia M.

2011 “Sexual objectification in music videos: a content analysis comparing gender and genre”, *Mass Communication & Society*, 14, 4, 475–501, <doi.org/10.1080/15205436.2010.513468>.

Barthes, Roland

1980 *La camera chiara*, Torino, Einaudi.

Barton, Len; Armstrong, Felicity

2007 *Policy, Experience and Change: Cross-Cultural Reflections on Inclusive Education*, Dordrecht, Springer Science + Business Media B.V.

Baule, Giovanni

2005 “Etiche della comunicazione”, *LineaGrafica*, 359, 12-13.

2012 “Trasfigurazioni di genere. Immagini forti, immagini fragili: il design della comunicazione” in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi: progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Baule, Giovanni; Bucchetti, Valeria (a cura di)

2012 *Anticorpi Comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Belting, Hans

2002 *Antropologia delle immagini*, Roma, Carocci, 2011.

Berger, Arthur Asa

2012 *Seeing is Believing. An Introduction to Visual Communications*, New York, McGraw-Hill.

Bern, Sandra Lipsitz

1981 “Gender schema theory: A cognitive account of sex typing”, *Psychological Review*, 88, 4, 354–364.

Bernini, Lorenzo

2016 “La teoria del gender, i ‘negazionisti’ e la fine della differenza sessuale”, *AG About Gender*, 5, 10, Genere e religioni. Libertà, identità e confini.

Biasin, Enrico; Maina, Giovanna; Zecca, Federico

2011 *Il porno espanso. Dal cinema ai nuovi media*, Milano-Udine, Mimesis.

Biemmi, Irene

2010 *Educazione sessista. Stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Torino, Rosenberg & Sellier.

Biemmi, Irene; Satta, Caterina

2017 “Infanzia, educazione e genere. La costruzione delle culture di genere tra contesti scolastici, extrascolastici e familiari”, *AG About Gender*, 6.

Birrell, Susan

1988 “Discourses on the Gender/Sport Relationship”, *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 16, 1, 459-502.

Birrell, Susan; Richter, Diana M.

1987 “Is a diamond forever? Feminist transformations of sports”, *Womens Studies International Forum*, 10, 395-409.

Blumberg, Rae Lesser

2008 “The invisible obstacle to educational equality: Gender bias in textbooks”, *Prospects*, 38, 3, 345-361.

Bobel, Chris;

2020 “Introduction: Menstruation as Lens-Menstruation as Opportunity”, in Bobel, C., Winkler, I. T., Fahs, B., Kissling, E. A., Roberts, T. (a cura di), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapore, Palgrave Mcmillan.

Bollini, Letizia

2003 “I ‘manifesti’, coscienza etica della professione”, in Bollini, L. e Branzaglia, C. (a cura di), *No brand more profit / etica e comunicazione*, Milano, Aiap edizioni.

Bourdieu, Pierre

1998 *La domination masculine*, Paris, Seuil.

Bray, Cathy

1984 *Gender and the Political Economy of Canadian Sport. Sport and the Sociological Imagination*, Fort Worth, TX, Texas Christian University Press, 104-124.

Bredenkamp, Horst

2010 *Immagini che ci guardano*, Milano, Raffaello Cortina, 2015.

Bruce, Toni

2016 “15 rules of Representation in Media Coverage of Sportswomen: International Trends and Cultural Differences”, *Journal of Chengdu Sport University*, 42, 8-14.

Bucchetti, Valeria

2012 “Modelli quotidiani, stereotipi diffusi. Parametri progettuali e insidie silenziose” in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi: progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

2015 *Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere*, Milano, FrancoAngeli.

- 2017 *Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione*, Milano, FrancoAngeli.
- 2021 *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.
- 2022 “Rappresentazioni mediatiche, tra androcentrismo e alterità”, in Zingale, S. (a cura di), *Design e alterità. Conoscere l'Altro, pensare il possibile*, Milano, FrancoAngeli.

Bucchetti, Valeria; Casnati, Francesca

- 2019 “Icons: Normativity and Gender Inequalities”, *Phenomenology and Mind*, 17, 160-172, <doi.org/10.13128/pam-8034>.

Campagnaro, Marnie

- 2012 *Narrare per immagini: uno strumento per l'indagine critica*, Lecce, Pensa MultiMedia.
- 2016 “Letteratura per l'infanzia, visual literacy e contaminazioni artistiche”, *METIS*, 11, 355-364.

Campanini, Annamaria

- 2004 “Famiglia o famiglie nel terzo millennio”, *Alternativas. Cuadernos de trabajo social*, 17-33.

Camussi, Elisabetta; Monacelli, Nadia (a cura di)

- 2010 *Questioni sul corpo in psicologia sociale*, Parma, Uninova.

Caputo, Iaia

- 2009 *Le donne non invecchiano mai*, Milano, Feltrinelli.

Chigi, Rossella

- 2019 *Fare la differenza: educazione di genere dalla prima infanzia all'età adulta*, Bologna, il Mulino.

Connell, Raewyn

- 1987 *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- 1995 *Masculinities*, Berkeley, CA, University of California Press.

Contini, Mariagrazia

- 2012 *Molte infanzie molte famiglie: interpretare i contesti in pedagogia*, Roma, Carocci.

Cooky, Cheryl; Messner, Michael A.; Musto, Michela

- 2015 “It's Dude Time!": A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows”, *Communication & Sport*, 3, 3, <doi.org/10.1177/2167479515588761>.

Corsini, Cristiano; Scierri, Irene D.M.

- 2016 *Differenze di genere nell'editoria scolastica. Indagine empirica sui sussidiari dei linguaggi per la scuola primaria*, Roma, Nuova cultura.

Cosenza, Giovanna

2016 “Dagli stereotipi alle diseguglianze di genere: un passo che si può (e si deve) evitare”, in Rescigno, F., *Percorsi di eguaglianza*, Torino, Giappichelli, 166-175.

Cosenza, Giovanna; Colombari, Jennifer; Gasparri, Elisa

2016 “Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi”, *Versus*, 123, 323-362.

Criado-Perez, Caroline

2020 *Invisibili*, Torino, Einaudi.

Davis, B.; Sommers-Flanagan, J.; Sommers-Flanagan, R.

1993 “What’s Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis”, *Sex Roles*, 28, 11, 745-753, <doi: 10.1007/BF00289991>.

de Beauvoir, Simone

1949 *Il secondo sesso*, Milano, il Saggiatore, 1961.

Decataldo, Alessandra; Ruspini, Elisabetta

2014 *La ricerca di genere*, Roma, Carocci.

Eco, Umberto

1979 *Lector in fabula. La cooperazione narrativa nei testi narrativi*, Milano, Bompiani.

2007 *Storia della bruttezza*, Milano, Bompiani.

Enslar, Eve

2005 *Il corpo giusto*, Milano, Tropea.

Ey, Lesley-Anne; Cupit, Glenn C.

2013 “Primary School Children’s Imitation of Sexualised Music Videos and Artists”, *Children Australia*, 38, 3, 115-123, <doi.org/10.1017/cha.2013.15>.

Ferguson, Donna

2018 “Must monsters always be male? A huge report on diversity, gender, races and bullying in children’s books”, *Illustratore italiano*, 3.

Foucault, Michel

1976 *La volontà di sapere. Storia della sessualità 1*, Milano, Feltrinelli, 2001.

Franzini, Elio

2001 *Fenomenologia dell’invisibile. Al di là dell’immagine*, Milano, Raffaello Cortina.

Fredrickson, Barbara L.; Roberts, Tomi-Ann

1997 “Objectification Theory: Toward Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks”, *Psychology of Women Quarterly*, 173, <doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>.

Frosh, Paul

- 2001 “Inside the image factory: stock photography and cultural production”, *Media, Culture & Society*, 23, 625-646, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.
- 2002 *Rhetorics of the Overlooked. On the communicative modes of stock advertising images*, 2, 2, 171-196, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.

Gianini Belotti, Elena

- 1973 *Dalla parte delle bambine. L'influenza dei condizionamenti sociali nella formazione del ruolo femminile nei primi anni di vita*, Milano, Feltrinelli.

GIULIA Giornaliste (a cura di)

- 2019 *Donne Sport e Media. Idee guida per una diversa informazione*, Roma, All around.

Godoy-Pressland, Amy

- 2014 “Nothing to report: A semi-longitudinal investigation of the print media coverage of sportswomen in British Sunday newspapers”, *Media, Culture & Society*, 36, 5.

Goffman, Erving

- 1976 *Gender Advertisements*, New York, Harper & Row Publishers. Tr. it. “La ritualizzazione della femminilità”, *Studi Culturali*, VII, 1, 37-70.

Gombrich, Ernst

- 1982 “The Image and the Eye. Further studies”, *The psychology of pictorial representation*, Oxford, Phaidon. Tr. it. *L'immagine e l'occhio. Altri studi sulla psicologia della rappresentazione pittorica*, Torino, Einaudi, 1985.

Grant, Francesco

- 2021 *Tokyo: I Giochi delle donne, a Olimpia la parità è già realtà*, <https://www.ansa.it/olimpiadi_tokyo_2020/notizie/2021/07/22/tokyo-i-giochi-delle-donne-a-olimpia-la-parita-e-gia-realta_d2f428e7-8ff6-41a4-a0d8-83d552294f3f.html>.

Gross, Larry; Morgan, Michael; Signorielli, Nancy

- 1986 “Living with Television : The Dynamics of the Cultivation Process”, *Perspectives on Media Effects*, 17-40.

Hall, Ann

- 1996 *Feminism and Sporting Bodies*, Leeds, Human Kinetics Publishers.

Hall, Stuart (ed.)

- 1997 *Representation: Cultural representations and signifying practices*, Open University Press.

Hamelin, Associazione Culturale (a cura di)

- 2015 *Ad occhi aperti: leggere l'albo illustrato*, Roma, Donzelli.

Hanisch, Carol

1969 *The Personal Is Political: the original feminist theory*, <www.carolhanisch.org/CHwritings/PIP.html>.

Hargreaves, Jennifer

1990 “Gender on the Sports Agenda”, *International Review for the Sociology of Sport*, 25, 287-308, Brighton, UK.

Honneth, Axel

1992 *La lotta per il riconoscimento*, Milano, il Saggiatore, 2002.

Ivan, Loredana; Loos, Eugène

2018 “Visual ageism in the media”, *Contemporary perspectives on ageism*, Cham, Springer.

Kanizsa, Gaetano

1980 *La grammatica del vedere*, Bologna, il Mulino.

Kaufert, Patricia A.; Gilbert, Penny

1986 “Women, menopause, and medicalization”, *Culture, Medicine, and Psychiatry: An International Journal of Cross-Cultural Health Research*, 10, 1, 7-21.

Kinnick, Katherine

1998 “Gender Bias in Newspaper Profiles of 1996 Olympic Athletes: A Content Analysis of Five Major Dailies”, *Women’s Studies in Communication*, 21, 212-237, <[doi: 10.1080/07491409.1998.10162557](https://doi.org/10.1080/07491409.1998.10162557)>.

Kissling, Elizabeth

1996 “That’s just a basic teen-age rule: Girls’ linguistic strategies for managing the menstrual communication taboo”, *Journal of Applied Communication Research*, 24, 4, 292-309.

Kraemer, Sebastian

1991 “The Origins of Fatherhood: An Ancient Family Process”, *Family Process*, 30, 4, 377-392.

Licursi, Sabina

2013 “Gli anziani nella modernità”, in Licursi, S., Fantozzi, P., Marcello, G., *A partire dagli anziani. L’invecchiamento della popolazione e le nuove responsabilità intergenerazionali. Una ricerca in Calabria*, 21-43, Roma, LiberEtà.

Likert, Rensis

1932 *A technique for the measurement of attitudes*, New York University, R.S. Woodworth.

Lipperini, Loredana

2010 *Non è un paese per vecchie*, Milano, Feltrinelli.

Lower, Jamie

2018 *Style Speaks: Clothing Judgments, Gender Stereotypes, and Expectancy Violations of Professional Women*, Electronic Theses and Dissertations, M.A. University of Central Florida, <<https://stars.library.ucf.edu/etd/5785/>>.

Maldonado, Tomás

1970 *La speranza progettuale*, Torino, Einaudi.

Manca, Maura

2016 *La musica per gli adolescenti*, <<http://adolescienza.blogautore.espresso.repubblica.it/2016/02/10/la-musica-per-gli-adolescenti/>>.

Martin, Carol Lynn; Ruble, Diane

2004 “Children’s search for gender cues: Cognitive perspectives on gender development”, *Current Directions in Psychological Science*, 13, 2, 67-70.

Massironi, Manfredo

1998 *Fenomenologia della percezione visiva*, Bologna, il Mulino.

McNair, Brian

2002 *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*, London, Routledge.

Menicocci, Marco

2014 *Pornografia di massa. Dalla rivoluzione sessuale alla Porn Culture*, Lungavilla, Edizioni Altravista.

Messner, Michael A.

1990 “When Bodies are weapons: Masculinity and violence in Sport”, *International Review for the Sociology of Sport*, 25-203, <doi.org/10.1177/101269029002500303>.

1988 “Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain”, *Sociology of Sport Journal*, 5, 197-211, <[doi: 10.1123/ssj.5.3.197](https://doi.org/10.1123/ssj.5.3.197)>.

Mirzoeff, Nicholas

2015 *Come vedere il mondo. Un'introduzione alle immagini: dall'autoritratto al selfie, dalle mappe ai film (e altro ancora)*, Monza, Johan & Levi Editore, 2017.

Moretti, Anna

2012 “Armonia e disarmonia. Rappresentazione e comunicazione femminile nel tempo”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi: progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Nadotti, Maria

2015 *Necrologhi: pamphlet sull'arte di consumare*, Milano, il Saggiatore.

Officer, Alana; de la Fuente-Núñez, Vânia

2018 “A global campaign to combat ageism”, *Bulletin of the World Health Organization*, 96, 4, 295-296, World Health Organization, <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/272415>>.

Olmetti, D.

1971 “La donna nello sport italiano”, *Stadium*, 1, Bologna.

Oswald, Patricia A.

2003 “Sex-Typing and Prestige Ratings of Occupations as Indices of Occupational Stereotypes”, *Perceptual and Motor Skills*, 97, 3, 953-959, <doi: 10.2466/pms.2003.97.3.953>.

Pace, Rossana

1986 *Immagini maschili e femminili nei testi per le elementari*, Presidenza del Consiglio dei ministri, Direzione generale della informazioni, della editoria e della proprietà letteraria, artistica e scientifica.

Paknazar, Barbara

2021 *Il percorso ad ostacoli del professionismo sportivo. Per le donne ancora di più*, <<https://ilbolive.unipd.it/it/news/percorso-ad-ostacoli-professionismo-sportivo-donne>>.

Pansera, Anty

2021 *494. Bauhaus al femminile*, Busto Arsizio, Nomos.

Pentucci, Maila

2015 “Le immagini nei libri di storia per la scuola primaria”, *Form@re - Open Journal per la formazione in rete*, 15, Firenze.

Persdotter, Josefin

2020 “Introducing Menstruonormativity: Toward a Complex Understanding of ‘Menstrual Monsterings’”, in Bobel, C., Winkler, I.T., Fahs, B., Hasson, K.A., Kissling, E.A., Roberts, T.A. (a cura di), *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapore, Palgrave Macmillan.

Pinotti, Andrea

2021 *Alla soglia dell'immagine*, Torino, Einaudi.

Reina, Marta I.

2012 “Crescere con gli stereotipi. Spot televisivi per i minori”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi: progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Reuben, Ng

2021 “Societal Age Stereotypes in the U.S. and U.K. from a Media Database of 1.1 Billion Words”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, <doi: 18.8822. 10.3390/ijerph18168822>.

Roberts, Tomi-Ann et al.

1976 “‘Feminine protection’: The effects of menstruation on attitudes towards women”, *Psychology of Women Quarterly*, 26, 2, 2002, 131-139.

Rodari, Gianni

1973 *Grammatica della fantasia. Introduzione all'arte di inventare storie*, Torino, Einaudi.

Rosenwarne, Lauren

2012 *Periods in Pop Culture: Menstruation in Film and Television*, Lanham, Lexington Books.

Sabatini, Alma

1987 *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per l'informazione e l'editoria.

Sapegno, Maria Serena

2014 *La differenza insegna. La didattica delle discipline in una prospettiva di genere*, Roma, Carocci.

Schleichkorn, Henry

2017 "Stock photography", in Peres, M.R. (a cura di), *The Focal Encyclopedia of Photography: Digital Imaging, Theory and Applications, History, and Science*, 4th edition, London, Routledge.

Scuglia, Antonio; Valentini, Antonio

2019 *Il giornalista e la legge. Manuale pratico*, Pisa, Pacini.

Senatori, Luciano

2015 *Parità di Genere nello sport: una corsa ad ostacoli le donne nello sport proletario e popolare*, Roma, Ediesse.

Steinem, Gloria

1978 "If Men Could Menstruate", in Bobel, C., Winkler, I.T., Fahs, B., Hasson, K.A., Kissling, E.A., Roberts TA, *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, 2020, Singapore, Palgrave Macmillan.

Stoppa, Francesco

2012 *La restituzione. Perché si è rotto il patto tra generazioni*, Milano, Feltrinelli.

Struening, Karen

1999 "Familial purposes: an argument against the promotion of family uniformity", *Policy Studies Journal*, 27, 477-493.

Taddei, Michele

2021 "Etica e comunicazione pubblica", in Fabris, A. (a cura di), *Guida alle etiche della comunicazione*, Pisa, ETS, 73-99.

Thomas, Erika. M.

2000 “Menstruation discrimination: The menstrual taboo as a rhetorical function of discourse in the national and international advances of women’s rights”, *Contemporary Argumentation and Debate*, 28, 2007, 65-90.

Vitta, Maurizio

1999 *Il sistema delle immagini. Estetica della rappresentazione quotidiana*, Napoli, Liguori.

Volli, Ugo

2003 *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza.

Ward, Christopher Grant

2007 “Stock Images, Filler Content and the Ambiguous Corporate Message”, *M/JC Journal* 10, 5.

Williams, Linda

1989 *Hard Core: Power, Pleasure, and the “Frenzy of the Visible”*, Berkeley-Los Angeles, University of California Press.

Wilson, Aubrey; West, Christopher

1981 “The Marketing of Unmentionables”, *Harvard Business Review*, January/February, 91-102.

Wood, Jill M.

2020 “(In)Visible Bleeding: The Menstrual Concealment Imperative”, in Bobel, C., Winkler, I.T., Fahs, B., Hasson, K.A., Kissling, E.A., Roberts, T.A (a cura di) *The Palgrave Handbook of Critical Menstruation Studies*, Singapore, Palgrave Macmillan.

Xu, Wenquian

2021 “Ageism in the media: online representations of older people”, *Linköping Studies in Arts and Sciences*, 808.

Zecca, Federico

2011 “Porn in Transition. Per una storia della pornografia americana”, in Biasin, E., Maina, G., Zecca, F. (a cura di), *Il porno espanso. Dal cinema ai nuovi media*, Milano-Udine, Mimesis, 27-77.

Zingale, Salvatore

2012 “Immobili visioni. Domande intorno alla persistenza dello stereotipo”, in Baule, G. e Bucchetti, V. (a cura di), *Anticorpi comunicativi: progettare per la comunicazione di genere*, Milano, FrancoAngeli.

Autrici e autori

Valeria Bucchetti

Visual designer. Professoressa Ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), coordinatrice del corso di studi in Design della comunicazione. Ha dato origine al gruppo di ricerca *dcxcg* (Design della comunicazione per le Culture di genere) ed è tra le fondatrici del Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere. Ha vinto il premio Compasso d'Oro (1998), è autrice e curatrice di numerosi saggi, tra i più recenti: *Un'interfaccia per il welfare* (2017), *Progetto e culture visive* (2018), *Cattive immagini* (2021).

Francesca Casnati

Dottoranda di ricerca in Design e parte del gruppo di ricerca *dcxcg* presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. È cultrice della materia presso il “Laboratorio di sintesi finale” nel corso di laurea in Design della comunicazione e presso il corso “Design della comunicazione e culture di genere” della Scuola del Design. Laureata presso il Politecnico di Milano, la sua area di interesse si colloca all'intersezione tra Design della comunicazione e Gender Studies, con una particolare attenzione all'ambito della formazione.

Nicolò Grandieri

Visual e UI designer, laureato in Design della comunicazione (Politecnico di Milano). Lavora all'interno del creative HUB di EssilorLuxottica; si occupa della progettazione e produzione di contenuti visivi per campagne di comunicazione. Parallelamente, si dedica alla ricerca di soluzioni progettuali innovative nell'ambito dell'e-commerce con particolare attenzione allo sviluppo di interfacce e nuovi strumenti digitali.

Rebecca Di Turi

Visual Designer. Laureata in Disegno Industriale presso il Politecnico di Bari, laureata magistrale in Design della comunicazione presso il Politecnico di Milano. È appassionata di editoria e user interface. Durante gli studi a Milano cresce il suo interesse per la semiotica, in particolare per i linguaggi visivi e per i processi che regolano la produzione degli effetti di senso.

Daniele Mapelli

Progettista grafico, laureato in Design della comunicazione (Politecnico di Milano). Crede fortemente nelle potenzialità della comunicazione visiva come strumento di conoscenza, sensibilizzazione e crescita collettiva. È in continua ricerca di nuove strategie visive al fine di informare e riflettere su temi sensibili di rilevanza socio-culturale. Collabora come visual designer presso studi specializzati in branding e art direction.

Martina Marzola

Assegnista di ricerca presso il Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, dove ha conseguito la laurea magistrale in Design della Comunicazione. La sua ricerca si concentra, prioritariamente, sulla progettazione dell'esperienza e dell'interazione.

Michela Rossi

Assegnista di ricerca e cultrice della materia presso il Politecnico di Milano. Laureata magistrale in Design della comunicazione, sviluppa il proprio campo di interesse nell'ambito del design della comunicazione per il sociale, dedicandosi in particolare ai temi della parità di genere e dell'etica della comunicazione.

Benedetta Verrotti di Pianella

Designer della comunicazione, illustratrice e cultrice della materia presso il Politecnico di Milano (Scuola del Design). Si interessa di design della comunicazione per il welfare e design etico con un focus su infanzia e adolescenza.

Ogni contributo in forma di saggio costituisce una traccia che consente di documentare alcuni territori del paesaggio mediatico tuttora critici, poiché caratterizzati da logiche progettuali che sottostanno al dominio maschile e che andiamo a osservare in profondità, al fine di rivelare **I MECCANISMI CHE INFLUISCONO SULLA STEREOTIPIZZAZIONE DELL'IDENTITÀ FEMMINILE**. Gli studi e le osservazioni raccolte nel volume riguardano diversi ambiti tematici, affrontati attraverso una doppia lente, quella del **DESIGN DELLA COMUNICAZIONE** e degli **STUDI DI GENERE**. La riflessione intorno alle modalità di rappresentazione e al potere dell'atto iconico determina l'asse portante del testo. Attraverso osservazioni mirate – *contenuti stock, video musicali mainstream, visual ageism*, linguaggi pittogrammatici, *menstruonormatività*, per citarne alcuni – , testimonia le implicazioni e le ripercussioni a carico della **STRETTA CONCATENAZIONE CHE SI STABILISCE TRA VISIBILITÀ, RAPPRESENTATIVITÀ E RICONOSCIMENTO SOCIALE**.

VALERIA BUCCHETTI

Visual designer. Professoressa Ordinaria presso il Dipartimento di Design (Politecnico di Milano), coordinatrice del Corso di Studi in Design della comunicazione. Ha dato origine al gruppo di ricerca *dcxgc* (Design della comunicazione per le Culture di genere) ed è tra le fondatrici del Centro di Ricerca Interuniversitario Culture di Genere.

FRANCESCA CASNATI

Dottoranda in Design e parte del gruppo di ricerca *dcxgc* presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. È cultrice della materia presso la Scuola del Design. La sua area di interesse si colloca all'intersezione tra Design della comunicazione e Gender Studies.