

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.

Design della comunicazione

La collana Design della comunicazione nasce per far emergere la densità del tessuto disciplinare che caratterizza questa area del progetto e per dare visibilità alle riflessioni che la alimentano e che ne definiscono i settori, le specificità, le connessioni. Nel grande sviluppo della cultura mediatica la presenza del Design della comunicazione è sempre più trasversale e in continua espansione. La comunicazione richiede un sapere progettuale là dove la cultura si fa editoria, dove i sistemi di trasporto si informatizzano, dove il prodotto industriale e i servizi entrano in relazione con l'utente. Il Design della comunicazione è in azione nella grande distribuzione dove il consumatore incontra la merce, nella musica, nello sport, nello spettacolo, nell'immagine delle grandi manifestazioni come nella loro diffusione massmediale. La collana è un punto di convergenza in cui registrare riflessioni, studi, temi emergenti; è espressione delle diverse anime che compongono il mondo della comunicazione progettata e delle differenti componenti disciplinari a esso riconducibili. Oggetto di studio è la dimensione artefattuale, in tutti i versanti del progetto di comunicazione: grafica editoriale, editoria televisiva, audiovisiva e multimediale, immagine coordinata d'impresa, packaging e comunicazione del prodotto, progettazione dei caratteri tipografici, web design, information design, progettazione dell'audiovisivo e dei prodotti interattivi, dei servizi e dei sistemi di comunicazione complessa, quali social network e piattaforme collaborative.

Accanto alla dimensione applicativa, l'attenzione editoriale è rivolta anche alla riflessione teorico-critica, con particolare riguardo alle discipline semiotiche, sociologiche e massmediologiche che costituiscono un nucleo portante delle competenze del designer della comunicazione.

La collana si articola in due sezioni. I SAGGI accolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.

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

Introduzione

Con il presente volume si intende proseguire il lavoro da tempo intrapreso sui temi legati alle culture di genere e in particolare alle discriminazioni di genere veicolate dai media. Lavoro che si colloca nell'area di intersezione tra il dominio delle scienze sociali rappresentato dai Gender Studies e quello delle culture visive, in cui il Design della comunicazione è oggi più che mai coinvolto sul piano della responsabilità nella produzione di messaggi mediatici che tuttora diffondono una visione del mondo fortemente androcentrica, favorendo i processi di stereotipizzazione dell'identità femminile e ostacolando il lento percorso verso una società inclusiva e paritaria. Obiettivo del volume è fornire un ulteriore contributo atto a testimoniare la pervasività degli stereotipi di genere all'interno della *mediasfera*, partendo dal presupposto, ormai consolidato, che le immagini prodotte e riprodotte dal sistema mediatico contribuiscono alla costruzione delle biografie individuali e collettive, orientando punti di vista, opinioni, atteggiamenti e modi di relazionarsi agli altri. La pubblicazione nasce dalla volontà di far convergere diversi studi condotti in aree precise della *mediasfera*, che sono state oggetto di osservazioni e indagini mirate a individuare, al fine di darne evidenza, i meccanismi sottesi che portano a confermare e reiterare stereotipizzazioni fondate sul genere. In un panorama complesso, nel quale si mescolano diversi livelli di discriminazioni basate su genere e orientamento sessuale, la prospettiva adottata si concentra sulle discriminazioni che coinvolgono le donne marginalizzandole in campo sociopolitico, culturale, professionale, interpersonale, reiterando meccanismi stereotipici e oppositivi, atti a escludere e ad assoggettare.

Si vuole contribuire, in particolare, alla messa a fuoco di quelle manifestazioni definite *sottili e invisibili* che oggi compongono la parte inferiore dell'*iceberg della violenza di genere* e che concorrono ad alimentare le

diseguaglianze. Manifestazioni che, nel loro insieme, vanno a delineare un quadro contraddittorio in merito alle forme di rappresentazione – o non-rappresentazione – della donna, che il titolo *Tracce di iper-in-visibilità* anticipa e riassume.

Iper-visibilità. Viviamo immersi in una *semiosfera* caratterizzata da un evidente sovraccarico comunicativo, un *surplus iconogenico* causato dalla reiterazione seriale di immagini. Maldonado (1970) definì questa condizione “*comunicazione epidermica*”, senza spessore né profondità, «immagini e rappresentazioni comuni e ipersemplicate della realtà che influenzano il pensiero collettivo» (Decataldo e Ruspini 2014: 17).

In questo contesto vige il *paradosso dell'immagine seriale*, «che è invenzione, creatività, ma anche ripetizione, luogo comune, stereotipo» (Baule 2012: 66). Tali immagini seriali sono ubiquie e pervasive, e vengono disseminate a una velocità tale da inibire la nostra capacità di vedere e comprendere criticamente gran parte di esse. Ne deriva un *inquinamento semi-otico* che mette in evidenza un sistema viziato di *produzione e riproduzione* di immagini stereotipate. È in questo quadro che si inserisce la questione riguardante la relazione tra universo delle immagini e diseguaglianze di genere, che vede l'intero sistema mediatico responsabile della produzione e disseminazione di forme di rappresentazione degradanti nei confronti della donna. Immagini in grado di plasmare la nostra percezione della realtà ostacolando la crescita di una società paritaria. Sappiamo quanto il paesaggio comunicativo sia permeato da rappresentazioni della donna filtrate dallo *sguardo maschile*, tra cui a trovare spazio sono prevalentemente immagini femminili omologate, accomunate dalla centralità della dimensione corporea. L'appiattimento dei canoni estetici, ma anche dei ruoli della donna, fa sì che sia difficile trovare uno scarto dalla “norma”.

Invisibilità. Questa assenza di immagini femminili, che siano in grado di restituire la molteplicità e la complessità del reale, traduce una forma di negazione della visibilità, conseguenza diretta di un modo di pensare radicato da millenni che, come afferma Criado-Perez (2020), «in un certo senso, è un modo di *non* pensare. Una duplice inerzia del pensiero, se vogliamo: gli uomini si danno per scontati, e delle donne non si parla neanche». Le storie che ci raccontiamo riguardo al nostro passato, al

presente e al futuro, sono orientate, contrassegnate, ma anche deturpate da una «“presenza-assenza” che ha la sagoma del corpo femminile» (Criado-Perez 2020). Il termine *invisibilità* si riferisce dunque a questo vuoto: l'assenza di immagini femminili *altre* – che siano effettivamente rappresentative di quel 51% circa della popolazione¹ – sottende meccanismi di *violenza simbolica* (Bourdieu 1998) radicati e culturalmente normalizzati. Si tratta di una forma di violenza invisibile e perpetrata, che finisce per legittimare qualcosa di particolare e storicamente condizionato, troppo spesso convinti che i media ci restituiscano un punto di vista universale, mentre si limitano a tradurre una visione del mondo androcentrica, quindi riferita unicamente a una categoria.

Tracce. Con questo volume ci si è poste l'obiettivo di raccogliere e documentare quegli indizi, quei segni di un *vuoto di genere* che testimoniano la persistenza e la pervasività della visione androcentrica del mondo all'interno della *mediasfera*, e che sono, allo stesso tempo, causa ed effetto di un “*non-pensiero*” che concepisce l'umanità come quasi soltanto maschile. Queste tracce, nel loro insieme, dimostrano quanto sia frequente e diffusa questa sorta di inganno espresso da modelli della rappresentazione che contribuiscono ad avvalorare stereotipi e disuguaglianze di genere. Ogni contributo, ogni 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 ad 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 la lente degli studi di genere. Vengono introdotti da una riflessione intorno alle modalità di rappresentazione e al potere dell'atto iconico, la cui quintessenza è la produzione di esperienze percettive e comportamenti in grado di attivare una catena di relazioni tra *visibilità*, *rappresentatività* e *riconoscimento sociale*.

Il tema del neutro, o maschile universale, viene affrontato concentrando su un ambito da sempre di pertinenza del design della comunicazione: i

1. Se si fa riferimento all'Italia, i dati demografici relativi all'indagine Istat *Popolazione per età, sesso e stato civile* (2019) indicano il 51,3% della popolazione costituito da donne, contro il 48,7% da uomini.

linguaggi pittogrammatici sono oggetto di una rilettura dei concetti di *maschile universale e violenza simbolica* teorizzati da Bourdieu, che in forma sottesa traducono norme e regole sociali tacite, facendosi portatori di un punto di vista androcentrico proposto come universale. Un terzo focus è costituito dalle *banche immagini* online che rappresentano uno snodo cruciale per il progetto comunicativo, nonché un indicatore rispetto alla larga diffusione di immagini stereotipate. Esse, infatti, gestiscono gran parte delle immagini con cui entriamo in contatto: *contenuti stock*, enunciati visivi prodotti in serie, le cui stesse logiche di organizzazione permettono di individuare i modelli rappresentativi maggiormente diffusi secondo un circolo vizioso: più un'immagine è venduta, o è simile a quelle più vendute, più ne aumenta la visibilità. Più ne aumenta la visibilità, più viene venduta e rimessa in circolazione attraverso altri artefatti comunicativi. Con il tema della *rappresentazione mediatica nello sport*, ci si concentra, invece, sulle lacune e le deformazioni messe in atto dalle narrazioni giornalistiche rispetto ad atlete e atleti, sia a livello quantitativo, sia qualitativo. Più precisamente, viene presentato un lavoro di osservazione condotto sulle principali testate sportive – tre quotidiani, tre pilastri del giornalismo sportivo italiano, attraverso i quali passano la maggior parte delle fonti e delle informazioni legate allo sport – per dare conto dell'invisibilità delle atlete o della loro rappresentazione attraverso espressioni di denigrazione delle abilità sportive e la sessualizzazione dei loro corpi. Il campo di osservazione delle rappresentazioni sessualizzate e ipersessualizzate del corpo femminile trova nel lavoro compiuto all'interno dell'ambito circoscritto dei *video musicali mainstream* un'occasione di approfondimento, e l'opportunità per esaminare un fenomeno, come quello della diffusione di codici visivi propri della pornografia eterosessuale nella sfera mediatica, che mostra il binomio femminilità-seduzione quale forma persistente che influenza la percezione del Sé fin dai primi anni di vita. All'interno della costruzione di questo quadro, composto da zoom puntuali, trova spazio la riflessione sui *libri di testo* per la scuola primaria, e più precisamente sugli enunciati iconici in essi contenuti (illustrazioni e fotografie), analizzati in funzione della loro capacità di mettere in scena ruoli di genere ancorati a una visione patriarcale e androcentrica della società e della famiglia (nozione riproposta al singolare) in cui sembra emergere l'assordante assenza di narrazioni 'altre'.

Un ulteriore focus posto sul tema dell'*invisibilità* e dell'occultamento riguarda il tabù della donna "vecchia". Con questo contributo, che esamina la relazione tra *visual ageism* e sessismo nella mediasfera, si vuole dare conto di come il panorama mediatico sia pervaso da figure femminili omologate, in cui prevale la centralità del corpo e un generale appiattimento dei canoni estetici che promuovono una cultura della negazione dell'invecchiamento femminile. Ci si interroga, pertanto, su quali siano i contesti in cui vengono relegate le rappresentazioni delle donne adulte, mature, anziane e quali ruoli vengano loro attribuiti per restituire una fotografia dello stato dell'arte e delle sue lacune.

L'ultimo tema, che chiude il lavoro di osservazione intrapreso, pone al centro un altro grande tabù, quello delle mestruazioni. Oggetto della riflessione è il processo di normalizzazione delle pratiche di occultamento, veicolate dalle campagne di comunicazione che promuovono prodotti dedicati all'igiene femminile. Materiali di studio sono, in questo caso, gli spot pubblicitari e le campagne social di brand internazionali e di marchi minori, al fine di verificare le modalità e le forme che alimentano il tabù del ciclo mestruale secondo un punto di vista dominante, che concorre a determinare la nozione di *menstruonormatività*.

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.

REBECCA DI TURI

Neutro o maschile universale?

La percezione del neutro nei sistemi pittogrammatici

1. Responsabilità e forme di dominio maschile

Con questo contributo si intende articolare una riflessione sulla rappresentazione del messaggio pittogrammatico, al fine di indagare il ruolo svolto dal design della comunicazione nel veicolare il concetto di dominio maschile all'interno della società. L'intenzione è quella di esaminare come il design della comunicazione modelli la realtà sociale attraverso la creazione o il rafforzamento di regole sociali, normative e tacite (Bucchetti e Casnati 2019). Il focus dell'osservazione è costituito dalle espressioni non linguistiche, le regole tacite che contribuiscono allo sviluppo o al mantenimento delle disuguaglianze sociali di genere. L'attenzione si rivolge all'artefatto pittogrammatico poiché, nell'ottica di rappresentazione dei generi, necessita di un forte senso di responsabilità progettuale: esso contribuisce a diffondere significati iconici socio-culturali che alimentano l'identità di genere, e lo fanno attraverso un registro visivo di percezione immediata. La maggior parte di essi, inoltre, hanno funzione informativa e fanno parte di un senso comune che quasi mai viene messo in discussione. Spesso sono promossi da agenti istituzionali e caratterizzati da un alto grado di oggettività, con lo scopo di prevenire, proteggere, guidare: per tale motivo, la fiducia tra mittente e destinatario non ha barriere. Infine, essendo rivolti a un vasto pubblico, dovrebbero necessariamente contenere messaggi universalmente condivisibili da chi li riceve.

Il percorso di indagine è iniziato con una domanda a largo spettro: attraverso quali modalità di rappresentazione, i pittogrammi veicolano discriminazioni di genere? Al fine di fornire una visione articolata del fenomeno, a seguito di una fase istruttoria, di una ricerca desk e di un'osservazione sul campo, si è deciso di analizzare i sistemi pittografici relativi alla segnaletica pubblica, all'identità dei giochi olimpici e alla fruizione di sistemi di icone *open-source*: artefatti progettati per far circolare informazioni, dati,

servizi, sistemi d'identità nel vivere quotidiano. In uno scenario dove vige la convenzionalità socio-culturale del *man-as-default*,¹ quale rappresentazione metaforica del genere umano, sono state esaminate le modalità, le forme e gli elementi comunicativi associati ai due sessi presenti negli artefatti pittografici. In particolare, il tema della percezione di genere è stato approfondito tramite una sperimentazione svolta su 85 soggetti, con lo scopo di individuare possibili direzioni di studio per la traduzione iconica del neutro. Richiamando all'attenzione il punto di vista critico dei designer della comunicazione, obiettivo ultimo della ricerca è l'elaborazione di considerazioni e spunti di riflessione per favorire, in prospettiva, azioni progettuali che evitino la discriminazione qualitativa e quantitativa nella rappresentazione pittografica dei generi.

Il fenomeno è stato osservato seguendo un principio di scala territoriale. Pertanto, si sono analizzati pittogrammi su scala locale (segnaletica del trasporto pubblico milanese ATM/Trenord), su scala nazionale (segnaletica pubblica del traffico stradale, commissionata dal MIT nel 1992) e su scala globale (pittogrammi di identità olimpica e pittogrammi veicolati tramite uno dei più grandi archivi digitali di icone opensource: *The Nounproject*).

I sistemi pittografici esistenti risultano produrre confini, quasi invisibili, che determinano cosa rimane dentro o fuori dal perimetro stabilito. Questo accade in base a un principio di separazione, tramite il binarismo maschile/femminile – si pensi alla segnaletica nei bagni pubblici – e a un principio di gerarchia, ovvero il maschile come norma includente il mondo, superiore al femminile – si consideri, ad esempio, la questione del pittogramma dell'“omino” utilizzato di default, come accade nella segnaletica stradale. L'invisibilità dei confini si rende tale grazie all'abitudine con la quale percepiamo queste immagini nella nostra realtà che ne riduce la consapevolezza e, d'altra parte, la realtà stessa è soggiogata da macchine simboliche, costruzioni mentali, violenze tacite e manifeste di un dominio

1. Ci si riferisce al principio per il quale il maschile è il genere predefinito e il femminile costituisce l'altro, lo scarto dalla norma. In molte lingue, tra cui l'italiano, il principio del *male-as-default* è incorporato nel sistema grammaticale, richiedendo forme maschili di articoli, aggettivi e pronomi da usare sia in riferimenti generici a una categoria che in riferimenti specifici a qualsiasi gruppo contenente anche un solo individuo maschile.

interiorizzato, radicato nel senso comune. Pierre Bourdieu, sociologo e antropologo francese, scrisse ne *La domination masculine*: «Le strutture di dominio sono il prodotto di un lavoro incessante (quindi storico) di riproduzione cui contribuiscono agenti singoli e istituzioni». Nella segnaletica stradale, ad esempio, si producono codici visivi, informazioni, sistemi di orientamento in cui la figura femminile non emerge quanto quella maschile. Ciò accade soprattutto perché durante il corso della storia questa modalità simbolica non è mai cambiata, è sempre stata accettata. Importante è anche il concetto di *violenza simbolica*, così come la intendeva Bourdieu: una violenza esercitata non con la diretta azione fisica, ma con l'imposizione, da parte di soggetti dominanti verso soggetti dominati, di una visione del mondo, di precisi ruoli sociali, di categorie cognitive, di strutture mentali attraverso cui viene percepito e pensato il mondo.

Analizzando i pittogrammi della segnaletica comunemente diffusa si nota come vi sia una cristallizzazione della figura femminile in particolari ruoli di genere. Ne è un esempio la donna *baby-caregiver* che può essere definita, a livello di contenuto dell'immagine, una forma di violenza simbolica nei confronti dell'identità femminile. A livello dell'espressione invece, spesso la rappresentazione mette in evidenza specifiche gerarchie tra i generi, per i quali la donna viene sacrificata sullo sfondo o, se posta sullo stesso piano, assume dimensioni ridotte rispetto al genere maschile. Nelle rappresentazioni di gruppo (es. il segnale di ascensore con tre figure umane) il femminile rappresenta la minoranza, molte volte in un rapporto di 1:2 con il maschile.

Questi ultimi esempi portano l'attenzione sul concetto di sotto-rappresentazione femminile, che viene amplificato ulteriormente dalla rappresentazione del *man-as-default*, fenomeno che si traduce in tre diverse forme: nella prima vi è la rappresentazione di una figura umana intera altamente percepibile come uomo; nella seconda, la rappresentazione di una parte del corpo caratterizzata da pertinenze maschili; l'ultima vede invece perpetrare la filosofia dell'*uomo-come-norma* attraverso l'utilizzo in forma pittografica di elementi del suo universo, come può essere la struttura di una bicicletta convenzionalmente associata agli uomini. Riportando l'attenzione sul carattere oppositivo dei due termini maschio-femmina, si ritiene necessario integrare la riflessione sul tema facendo ricorso al

quadrato semiotico di Greimas. Il fine è quello di comprendere meglio le dinamiche per cui «la donna è parte dell'out-group proprio perché si differenzia dall'in-group degli uomini» (Zingale 2012). La comunicazione orientata all'universalità si costruisce tuttavia sulla storica opposizione semantica *maschile vs femminile*. Attraverso il diagramma, che mette in relazione termini qualitativamente diversi, si rendono maggiormente intelleggibili gli effetti di senso relativi ai due concetti.

La domanda che ci si pone a questo punto è: se il femminile è parte costitutiva del mondo semantico della sessualità, che cosa può significare, nel discorso della comunicazione pittografica, la tendenza ad adottare il codice del *man-as-default*?

Il quadrato semiotico permette di comprendere come ogni termine abbia un proprio senso che è variabile e dipendente dal senso di tutti gli altri termini. Svalorizzandone uno si determina una ripercussione anche sugli altri tre. Nel momento in cui si imposta il maschile come genere neutro accade che il femminile si ritrae dalla sua identità per presentarsi come «tutto ciò che non è maschile, cioè tutto ciò che non è neutro». Così, in *Immobili visioni*, Zingale afferma: «una volta sacrificato in nome dell'efficacia comunicativa, il femminile di fatto scompare, si presenta come “non-maschile”: ciò che la donna non è, ma anche ciò che l'uomo non vorrebbe essere. Il *man's world*, insomma, è un mondo senza equilibrio». La domanda iniziale di ricerca si è, così, ridefinita in una più specifica: in uno scenario caratterizzato da forme di rappresentazione androcentriche, come viene percepita la figura pittografica con significato di *neutro universale*? È stato pertanto progettato e implementato un test sulla percezione del genere nei linguaggi pittogrammatici finalizzato a indagare l'esistenza effettiva di un *neutro* percepito come *maschile* (neutro maschile).

2. Indagare l'esistenza del neutro

La percezione visiva non è un campo d'indagine esclusivamente psicologico, ma interessa anche tutti coloro che delle immagini si servono per comunicare. In questo contesto, ci si preserva la possibilità di esplorare la percezione dei generi nei pittogrammi prevalentemente sulla base di concetti espressi dalla teoria del *New look* e dalla teoria della *Gestalt*. Secondo la prima, il soggetto, posto davanti a uno stimolo complesso, compie una categorizzazione per identificare e classificare la realtà: bi-

sogni ed esperienze passate incidono sulla categorizzazione. Inoltre, l'atto del percepire è condizionato da alcuni fattori soggettivi sociali e culturali. Per la teoria della Gestalt, l'atto percettivo viene sempre stimolato dall'organizzazione della forma dell'input proposto, un insieme organizzato governato da leggi. Su questo presupposto è stato progettato un test con lo scopo di verificare se a seguito di stimolazione visiva (di natura pittografica) sia possibile confermare l'ipotesi della presenza di forme di dominio maschile all'interno dei sistemi pittografici indagati. Ma soprattutto se sia possibile individuare i meccanismi che sottendono la percezione del genere neutro all'interno di una raffigurazione *riduzionista*, quale l'artefatto-pittogramma, intendendo con *riduzionismo* quella metodologia espressiva per la quale la progettazione plastico-formale di un pittogramma debba essere ridotta al minimo sufficiente utile a spiegare il concetto in questione.

Se la percezione «si fonda quasi esclusivamente su aspetti qualitativi» (Massironi 1998), in che modo può essere tradotta in termini quantitativi? Si è deciso di far riferimento dunque alla tecnica di misurazione dell'atteggiamento e delle opinioni conosciuta come *Likert Scaling* (Likert 1932). La registrazione percettiva viene basata su un metodo ampiamente diffuso in psicomatria, il cui approccio muove dal presupposto che diverse reazioni allo stesso stimolo dipendano da (e siano indicative di) differenze nei soggetti. L'assunto del metodo utilizzato prevede che l'atteggiamento sia un *continuum bipolare* (diviso in 7 segmenti equidistanti) su cui il campione di partecipanti sia collocabile a seconda delle risposte date a una batteria di affermazioni riferite allo stesso concetto: in questo caso, una batteria di affermazioni di natura pittografica riferite alla rappresentazione umana.

La risposta dell'osservatore deve, quindi, posizionarsi fra due opinioni opposte: *decisamente maschile* (valore numerico assegnato: 1) e *decisamente femminile* (valore numerico assegnato: 7). Rispondere “4” indica, allo stesso tempo, “entrambi i generi” o “né maschio, né femmina”, in base al pensiero del soggetto intervistato. Si precisa che il metodo non valuta l'ampiezza degli intervalli ma si limita a stabilirne l'ordine.

Ai fini dell'indagine sull'esistenza del neutro, risulta interessante comprendere quanto un pittogramma sia “più maschile” o “più femminile” rispetto a un altro (intensità dell'atteggiamento), così da individuare possibili criteri semiosici per la rappresentazione universale dell'essere umano.

Ogni soggetto ha svolto il test al computer tramite l'utilizzo di un software open source dedicato, *OpenSesame*, utile a indagini di natura psicologica. La scelta di tale strumento è dipesa dalla capacità del programma di rilevare i tempi di reazione nella risposta dell'intervistato, fornendo così un ulteriore dato di analisi sulla percezione dell'immagine. Dato che può essere considerato rilevante per la definizione del livello di esitazione e ambiguità nella percezione del genere.

Si consideri che un test sulla percezione può andare incontro ad alcune distorsioni nella codifica della risposta, principalmente le più frequenti sono identificate come *response-set*, *reazioni all'oggetto* e *desiderabilità sociale*. La prima distorsione nominata interessa la dinamica in cui l'intervistato, stimolato dalla poca concentrazione e rigore, è portato a rispondere meccanicamente con la stessa valutazione, indipendentemente dal contenuto del pittogramma proposto. Per evitare una falsificazione dei dati dovuta al *response-set* si è deciso di inserire un pittogramma con tratti "decisamente" riconducibili al genere femminile: considerando lo scenario occidentale si è optato per il pittogramma di figura umana che indossa un abito con gonna svasata, convenzionalmente identificativo del sesso femminile. In concreto: se questo stimolo-pittogramma, denominato *sentinella*, ottiene punteggio minore al 6, il risultato generale attribuito al relativo intervistato viene considerato di bassa rilevanza ai fini degli obiettivi iniziali del test e non verrà validato.

Le *reazioni all'oggetto* fanno riferimento, invece, alla tendenza dell'intervistato a distorcere la sua risposta in base allo scenario in cui è immerso il pittogramma, distorsione che può dipendere dalla posizione del soggetto raffigurato, dall'azione che compie o da altri segni presenti all'interno della situazione rappresentata. Questa alterazione della percezione in relazione al genere si è affrontata sottoponendo al soggetto una valutazione della stessa raffigurazione pittografica dapprima privo di segni altri e successivamente integrato in una situazione differente, mantenendo inalterato il segno originale (il personaggio in sé) all'interno della medesima batteria. Lo stereotipo sociale di genere ha molta importanza in questa distorsione della risposta, poiché può essere causa di un errore nel giudizio intuitivo. In concreto: se la percezione del sesso del pittogramma dipende dalla raffigurazione anatomica del personaggio, i punteggi attribuiti allo stesso soggetto solo o inserito in un contesto (per *contesto*, d'ora in poi, si inten-

de una specifica situazione o azione dettata da segni altri) non saranno statisticamente differenti; se, invece, dipende dal contesto in cui è immerso il personaggio, i risultati saranno statisticamente differenti.

Infine, la *desiderabilità sociale* è una distorsione che disturba fortemente il sondaggio, in quanto conduce il tester a comportarsi in modo idealistico, ossia dando risposte che possono essere considerate socialmente più accettabili rispetto ad altre. Nel presente caso sperimentale, le persone possono essere orientate nell'esprimere la propria opinione, sentendosi in dovere di equilibrare la risposta su entrambi i poli (troppe risposte orientate al genere maschile, potrebbero generare nel tester un contro-bilanciamento nel comportamento di assegnazione del punteggio). Lo stratagemma applicato per cercare di ridurre questo problema è stata la compilazione anonima e la somministrazione attraverso computer.

Per l'indagine conclusiva è stato implementato un test che lavorasse su una batteria di 45 item (44 + 1 sentinella), a differenza di un test preliminare che lavorava su soli 15 item (14 + 1 sentinella) che ha permesso di apportare delle migliorie nella modulazione dell'indagine definitiva.

Si è deciso infatti di incrementare il numero di pittogrammi al fine di ottenere dati più accurati sulla percezione di dominio maschile nel campo segnaletico, ma anche per raccogliere una più vasta varietà di qualità plastico-formali e compararne le percezioni, al fine di delineare gli elementi più significativi in rapporto al *neutro pittografico*, qualora rilevato.

Si è disposta una ripetizione della batteria per tre volte (135 percezioni registrate per ogni test, con 3 valutazioni per ogni contenuto, con e senza contesto): in tal modo è stato possibile accettare un risultato definito dalla media delle tre risposte fornite in relazione allo stesso pittogramma in tempi diversi (l'intervistato è portato a esitare per alcuni secondi nell'assegnazione del punteggio, sulla base dell'influenza di altri pittogrammi o per fattori di distrazione). A differenza della prima indagine, in cui la casualità degli item era gestita dal programma *OpenSesame*, nel test finale si è optato per sviluppare una modalità apparentemente randomica, pilotata manualmente e inserita in modalità sequenziale nella ripetizione delle batterie: questo perché molto spesso il software proponeva al soggetto un personaggio contestualizzato immediatamente successivo allo stesso

decontestualizzato; il soggetto riconosceva il segno e assegnava punteggio identico comunicando di aver individuato lo stratagemma. Attraverso questa falsa casualità i nuovi tester non hanno avuto modo di accorgersi dell'espedito o di ricordare il punteggio inserito precedentemente su un contenuto ripresentato nelle batterie successive.

Al fine di osservare un campione sufficientemente eterogeneo e rappresentativo, la popolazione di interesse comprende individui di nazionalità italiana, frequentanti i luoghi pubblici propri della vita quotidiana. I partecipanti, anonimi, sono stati in totale 86, categorizzati per sesso, generazione anagrafica, zona geografica italiana maggiormente frequentata nel corso della propria vita e livello di scolarizzazione. A eccezione di una partecipante, esclusa dallo studio per aver assegnato punteggio 1 al pittogramma sentinella, tutti gli altri hanno soddisfatto i criteri di idoneità del test.

Il campione finale è risultato essere composto da 85 soggetti, di cui 41 femmine e 44 maschi distribuiti tra sud e nord Italia e appartenenti a quattro generazioni differenti: 16 “baby boomers” (nati prima del 1965), 12 della “generazione X” (1966-1980), 31 “millennial” (1981-1995) e 26 della “Z-Generation” (1996-2015). Quest'ultima classificazione proposta dalla fonte ISTAT aggrega le generazioni che hanno sperimentato l'ingresso nella vita adulta in corrispondenza di periodi di rottura nel *continuum* storico. Si parla di generazioni per schematizzare i modi di pensare e di agire di persone accomunate dal fatto di essere nate in un determinato periodo. Questo denominatore comune, infatti, influenza in maniera determinante il proprio modo di pensare, di agire, di comunicare.

Per l'indagine finale si sono adottati item di natura pittografica, selezionati da tre dei quattro campi esplorati nella fase di ricerca: segnaletica stradale italiana, segnaletica connessa ai sistemi di trasporto pubblico milanese e pittogrammi di identità olimpica. Su una vasta varietà di pittogrammi è stato fondamentale eseguire un'azione preliminare di organizzazione tassonomica con lo scopo di catalogare un significativo numero di caratteristiche plastico-formali: si voleva ottenere un'analisi comparativa finale il più possibile completa ed eterogenea. Si è partiti dall'area di ricerca riguardante i giochi olimpici da Tokyo 1964 a Tokyo 2020, scegliendo di considerare in maniera trasversale una sola attività olimpionica: l'atletica. I pittogrammi disegnati per questo sport risultano raffigurare, paritariamente in ogni stile, una vista laterale del corpo con arti piegati a rappre-

sentazione di un'azione dinamica, la corsa: attività che prescinde da stereotipi di genere, in quanto compiuta indistintamente da uomini e donne. Lo sport selezionato permette una visualizzazione del corpo umano per intero e in posizione simile in tutti gli stili pittografici olimpici, tale da permettere una coerente comparazione nella fase di analisi dei dati.

Per quanto riguarda l'area della segnaletica (ferroviaria e ATM), il processo di individuazione degli item da testare si è mosso in due direzioni, una con l'obiettivo principale di verificare se la percezione di item pittografici sia maggiormente orientata verso il polo maschile, l'altra volta a indagare l'efficacia comunicativa del genere neutro in rapporto alle caratteristiche plastico-formali della rappresentazione. Ricapitolando, il test che ha voluto indagare l'esistenza del neutro pittografico è suddiviso in tre sotto-obiettivi (A, B e C). La parte rispondente all'obiettivo A osserva la percezione del genere in relazione alla rappresentazione plastico-formale del corpo umano (pittogrammi rappresentanti una sola figura umana senza segni altri). La parte B indaga, invece, la distorsione percettiva del genere in relazione agli stereotipi insediati nella cultura italiana (figure umane appartenenti al campo della segnaletica stradale accompagnate da altri segni quali: passeggeri, bambini, pala da lavori stradali). Inoltre, si è deciso di effettuare ulteriori analisi sulla persistenza della percezione del genere nel momento in cui si ha l'aggiunta di un elemento che influenza in direzione del polo maschile (C), quale il pallone da calcio. Ossia, si è ritenuto interessante osservare se la percezione della stessa figura umana fosse influenzata da elementi altri, cercando di capire se la percezione subisca o meno trasformazioni significative (in termini di punteggio).

3. I risultati del test percettivo

Più specificatamente, le analisi statistiche sono state condotte usando il software IBM SPSS STATISTICS 25. I dati estrapolati sono stati organizzati e visualizzati in forma di infografiche, ponendo attenzione alla media percettiva per ogni pittogramma. Si è utilizzata la forma grafica nota in statistica come *box-plot*, conosciuta anche come “diagramma a scatola e baffi”. Essa viene largamente utilizzata per presentare le distribuzioni di dati in maniera sintetica. Essendo molto utile al confronto di due o più distribuzioni, viene presa in considerazione per tutti i pittogrammi con e senza contesto, al fine di rendere più immediata l'osservazione del

comportamento del campione in relazione alla presenza di stereotipi. La realtà fenomenica considerata, ovvero ciò che le persone hanno visto e percepito dai pittogrammi, nasconde, però, aspetti che potrebbero sfuggire alla sola analisi quantitativa. Accettare il dato così come esso viene registrato, soprattutto se inatteso o illogico, non è sufficiente. In quanto metodo complementare della ricerca quantitativa, l'osservazione qualitativa ha permesso di articolare meglio il tema della percezione del genere, oltre che misurarlo. Fine ultimo del lavoro di indagine è l'avvio di una riflessione attorno al ruolo svolto dagli artefatti pittografici progettati in rapporto alla società, sviluppando due differenti piani del discorso che si completano reciprocamente: la percezione dello stereotipo e la fenomenologia della rappresentazione del *neutro*.

In generale, l'ipotesi da cui ha preso avvio il lavoro, ossia la traduzione del dominio maschile all'interno dei sistemi pittografici, è stata altamente dimostrata dalla ricerca quantitativa, a eccezione di alcuni casi che rientrano nella fenomenologia percettiva del neutro: 38 pittogrammi su 44 hanno registrato valutazioni orientate tra 1 e 3, a differenza di 6 pittogrammi ritenuti di interesse poiché vicini alla valutazione 4 sulla scala *Likert*. Le informazioni qualitative sono state ottenute attraverso una ricerca basata sull'osservazione oggettiva dei risultati, ma non solo: anche i comportamenti assunti da ogni singolo soggetto durante l'interazione con il test hanno consentito di sviluppare alcune considerazioni. A fine esperimento sono state inoltre raccolte riflessioni spontanee che hanno contribuito alla lettura e interpretazione critica dei dati. Lo studio sulla percezione dello stereotipo si arricchisce di significato se considerato in rapporto al punto di vista di Bourdieu. Secondo la sua visione, la struttura simbolica delle relazioni di dominio si esercita attraverso schemi di percezione, di valutazione e di azione, che rappresentano degli elementi costitutivi dell'*habitus* radicati e difficili da trasformare. Non a caso ogni soggetto intervistato è stato invitato a compiere una valutazione percettiva. Analizzare questi meccanismi significa anche effettuare uno studio in termini di valutazione dell'esistenza e/o persistenza di pregiudizi di genere. Si può, così, dare evidenza di quanto sia pervasiva la visione androcentrica dominante.

Alla base della riflessione vi è il rapporto tra l'analisi quantitativa e quella qualitativa, al fine di verificare se e quando venga confermata la presenza di schemi mentali riconducibili al concetto di dominio maschile.

In questa fase di interpretazione critica sono stati unicamente considerati i pittogrammi propri della segnaletica pubblica locale. In particolare, il pittogramma che contraddistingue il segnale stradale di “lavori in corso” risulta tra quelli percepiti come fortemente maschili. Tuttavia, la figura umana rappresentata privata di segni altri (pala da lavoro), ha ottenuto una media percettiva più alta, traslando leggermente verso il polo femminile. Dal box-plot si nota come le risposte relative al pittogramma decontestualizzato siano distribuite in modo omogeneo tra i valori compresi tra 1 e 6, in contrasto con le valutazioni del pittogramma completo di strumento di lavoro, tutte concentrate sul valore 1 (decisamente maschio). La percezione del genere appare pertanto filtrata da pregiudizi che riguardano ruoli di genere e contesti. Oltre alle qualità plastico-formali della rappresentazione del corpo, gli habitus culturali che sostengono l’inadeguatezza delle donne a compiere lavori di forza hanno influenzato l’interpretazione del pittogramma in questione. Ciò è stato reso esplicito anche dai commenti raccolti durante l’osservazione dei soggetti, tra i quali: «non può essere femmina, sta svolgendo lavori di forza».

Per quanto riguarda il pittogramma raffigurante una persona nell’atto di spingere un passeggino, è stata rilevata una traslazione di due valutazioni nella moda percettiva e nella variabilità di risposta, determinata dalla presenza o meno dell’oggetto. Da essere percepito come fortemente maschio (moda = 1) in assenza del passeggino, il personaggio diventa ambiguo (moda = 3) se contestualizzato. Una tendenza simile emerge anche in riferimento al pittogramma che raffigura una persona nell’atto di tenere un bambino in braccio. Anche in questo caso, la rappresentazione della figura umana mostra un evidente sbilanciamento verso il genere maschile, ma con l’aggiunta del bambino la moda percettiva, la variabilità di risposta e la distribuzione del campione cambia, riequilibrandosi verso il polo femminile. Gli ultimi casi riportati sono contraddistinti dalla presenza o dal rimando, tramite oggetti, al mondo dell’infanzia e alle attività di cura, che comporta un movimento uniforme delle risposte verso il polo *femmina*. Dalla lettura dei dati emerge che lo stereotipo legato al ruolo femminile di cura dei bambini ha agito a livelli diversi su tutto il campione ed è stato, in alcuni casi, documentato anche dalle reazioni di alcuni partecipanti durante il test: «c’è la carrozzina, allora è femmina»;

«questo ha il bambino, allora può anche essere una femmina». Questi e altri esempi hanno consentito di articolare una riflessione più ampia sulle conseguenze prodotte dal radicamento di pregiudizi inconsci nei nostri sistemi percettivi.

Leggendo nel dettaglio i dati raccolti, non risultano differenze sostanziali dovute al sesso dei soggetti a cui è stato sottoposto il test, mentre ci sono disomogeneità in rapporto alla fascia generazionale: i baby boomers adottano un comportamento significativamente diverso dagli altri gruppi, dimostrando di possedere *habitus* di pensiero maggiormente influenzati da stereotipi di genere. Merita un punto di attenzione in particolare la differenza registrata tra i maschi baby boomers e quelli della generazione Z. Nei casi relativi al ruolo di *care giver*, infatti, si nota uno sbilanciamento delle risposte dei baby boomers che li percepiscono *più femminili*, al contrario invece della generazione Z. Una possibile interpretazione della tendenza rilevata è che le fasce generazionali più giovani siano meno influenzate dagli stereotipi di genere legati a una cultura patriarcale.

Se uno degli obiettivi del test è identificare e definire gli elementi plastico-formali che agevolano la percezione del neutro, la finalità ultima è quella di ipotizzare soluzioni concrete alla pervasività del *man-as-default* all'interno dei sistemi pittografici. Considerando l'attività percettiva come «un'attività che coglie elementi strutturali generici» (Arnheim 1969), ogni immagine si compone nella nostra mente in base ai suoi aspetti costitutivi, decodificati in base alla legge di somiglianza. Si tratta di una regola che secondo Arnheim rafforza una delle affermazioni più antiche della teoria associazionistica: «le cose che si rassomigliano si legano nella visione». A partire dal presupposto dato dalla presenza di questi *pattern visivi* nella nostra mente, è possibile avviare un ulteriore lavoro di osservazione finalizzato all'individuazione della composizione di quel «magazzino di concetti visuali che coprono l'insieme dell'oggetto o ne richiamano solo frammenti» (Arnheim 1969), e che stanno alla base del concetto di neutro. La questione approfondita è quindi la seguente: quali elementi plastico-formali della rappresentazione pittogrammatica fanno sì che sia riconosciuta come neutra?

I risultati del test forniscono ulteriori spunti per ampliare la riflessione attorno al neutro: 8 stimoli pittografici su 22 hanno infatti registrato una

maggior frequenza percettiva di genere ambiguo (moda = 4). Sugli 8 pittogrammi, 6 appartengono ai sistemi di comunicazione olimpica (Barcellona 1992; Rio 2016; Londra 2012; Tokyo 2020; Los Angeles 1984; Sidney 2000). Nella logica percettiva del genere neutro, ciò che rende rilevanti questi pittogrammi è la relazione qualitativa che intercorre tra i dati numerici di media e moda per ciascuno di essi. La maggior parte del campione percepisce questi item come ambigui, digitando valutazione = 4, non sono, cioè, in grado di definire con certezza il genere di appartenenza.

Al fine di individuare quali siano gli elementi identificativi del neutro, sono state osservate e catalogate le principali proprietà plastico-formali ricorrenti negli 8 casi considerati, che si presume abbiano indirizzato il tester nelle risposte.

«Le curve ingannano» risulta essere una delle più frequenti dichiarazioni rilasciate dai soggetti dopo aver condotto il test. Infatti, nella maggior parte dei casi i pittogrammi identificati come ambigui sono caratterizzati dalla raffigurazione di arti inferiori torniti, il cui spessore è disomogeneo: più ampio nella parte alta per affusolarsi gradualmente verso il basso.

«L'assenza del busto non mi fa distinguere se è maschio o femmina». Il rapporto tra le dimensioni di torace, vita e fianchi costituisce uno degli elementi che consente di identificare le silhouette di uomini e donne. 3 degli 8 pittogrammi in esame omettono il busto dalla raffigurazione umana, prediligendo una sintesi attraverso la rappresentazione di arti e testa. La figura umana rimane così riconoscibile ma, secondo i risultati del test, risulta difficile indovinarne con esattezza il sesso. L'osservatore metterà in atto un processo di «presentificazione dell'assente» (Kanizsa 1980) che lascia libera l'immaginazione: sarà a sua discrezione vedere un busto femminile o maschile. Questa ambiguità ha indirizzato la maggior parte dei soggetti, portandoli a esprimere valutazioni eterogenee senza prediligere valutazioni orientate in assoluto a un unico genere.

«Alcuni sono strani, gambe da donna, il resto da uomo». Dal punto di vista fenomenico, lo stimolo generato dal pittogramma ambiguo elicitava più di un'elaborazione nel significato, conducendo l'intervistato a identificare il neutro come *né totalmente maschile, né totalmente femminile*. In questi

casi rientrano quelle figure umane caratterizzate da arti inferiori tornite e dallo spessore disomogeneo, la cui parte superiore (busto, braccia, testa) si avvicina invece alle raffigurazioni percepite come maschili.

Queste osservazioni hanno portato infine alla definizione di due possibili strade progettuali da sperimentare per raggiungere forme di rappresentazione pittogrammatica che siano inclusive sul piano del genere: eliminare dalla sintesi visiva gli elementi fisici più caratterizzanti di femmine e maschi (es. il busto), lasciando spazio all'immaginazione di chi osserva; generare ambiguità tramite la raffigurazione di un soggetto che abbia i tratti caratteristici di entrambi i sessi (es. gambe dalle forme morbide e tornite e busto squadrato).

4. Direzioni future

Le osservazioni emerse durante il lavoro di ricerca e i risultati ottenuti analizzando la percezione del genere non fanno che rimarcare la necessità di delineare strategie future contro l'androcentrismo che pervade i sistemi pittogrammatici. Si tratta di attuare una sovversione simbolica che operi un lavoro di distruzione e ricostruzione, teso a promuovere nuove categorie percettive e valutative: «bisogna porsi all'avanguardia – suggerisce Bourdieu – almeno sul piano del lavoro teorico e dell'azione simbolica». Arnheim nel 1969 dichiara: «la percezione visuale pone le basi della formazione dei concetti». Qual è il peso di questa affermazione calata nell'ambito dei linguaggi pittografici? Se le immagini a cui siamo esposti influiscono sulla percezione che abbiamo del mondo, la sottorappresentazione del genere femminile implicitamente sottende precise regole gerarchiche basate sul sesso degli individui. Il primo passo per contrastare il dominio maschile all'interno dei sistemi pittografici è cercare di guidare i progettisti verso la sperimentazione di nuovi linguaggi inclusivi.

L'inclusione può avvenire sia in termini qualitativi, decostruendo stereotipi e ruoli persistenti, ma anche in termini quantitativi, garantendo una rappresentazione equa e paritaria ai soggetti di entrambi i sessi. È fondamentale trasmettere messaggi che non escludano né i cittadini di sesso femminile, né quelli di sesso maschile. Bisogna in primis ripensare gli elementi, qualitativi e quantitativi, che oggi portano il beneficiario del messaggio a percepire una relazione di subordinazione tra donne e uomini.

La comunicazione odierna inoltre non può trascurare la molteplicità de-

gli utenti: ci sono persone il cui genere o la cui sessualità non corrispondono a quelli convenzionali. In favore di una comunicazione di carattere realmente universale è fondamentale dunque riconsiderare la rappresentazione del neutro, terreno ancora non sufficientemente esplorato, al quale questo lavoro di ricerca intende apportare un, seppure piccolo, contributo. Se il lavoro condotto ha consentito infatti di cogliere alcuni dei fattori alla base della percezione di figure umane ambigue, il concetto di neutro costituisce un'area di ricerca che necessita di approfondimenti teorici e pratici ulteriori poiché potrebbe rappresentare la giusta strada da percorrere in direzione di una comunicazione inclusiva.

A causa della loro diffusione e istituzionalità, dell'immediatezza della loro interpretazione, del loro carattere universale, a causa della loro dimensione normativa (Bucchetti e Casnati 2019), della loro funzione prescrittiva, i pittogrammi devono essere sottoposti a una cultura critica del progetto ed essere, pertanto, calati nel terreno delle culture di genere. In uno scenario caratterizzato dalla convenzionalità dei modelli raffigurativi della figura umana, sono necessarie nuove direzioni secondo una prospettiva di innovazione responsabile.

Stock stereotypes archives

Le dissimmetrie di genere nelle immagini stock

1. Immagini stock, immagini quotidiane

Un uomo in completo elegante, camicia celeste e cravatta accenna un sorriso mentre con le braccia conserte rivolge lo sguardo lontano. Una donna con i capelli raccolti guarda concentrata il monitor del computer, mentre con una mano sorregge a mezz'aria una tazza e con l'altra sembra digitare qualcosa sulla tastiera.

Quotidianamente ci imbattiamo in centinaia, se non migliaia, di fotografie che mettono in scena rappresentazioni come queste. Siamo circondati da immagini a un punto tale da non osservarle più coscientemente, ci scorrono davanti senza che ce ne accorgiamo, intrappolate come sono nella «vischiosa rete dell'abitudine» (Vitta 1999: 55). Ma se solo ci soffermassimo con maggiore attenzione su di esse, arriveremmo inevitabilmente a notare tra loro delle somiglianze. Potrebbe ad esempio capitare di riconoscere nel banner pubblicitario di un'agenzia di viaggi la stessa donna che un minuto prima ci sorrideva da un volantino per un corso di yoga.

Gran parte delle immagini con cui entriamo in contatto appartengono alla categoria di quelli che vengono definiti *contenuti stock*, ovvero fotografie, illustrazioni o pittogrammi, spesso “prodotti in serie” affinché chiunque ne possa disporre in qualsiasi momento, comunemente previo pagamento di una tariffa per la licenza di utilizzo. Le immagini stock sono prodotte con il principale scopo di “piacere” allo sguardo ed essere utili e familiari a quante più persone possibile, per questa ragione i fotografi che le realizzano attingono frequentemente da immaginari culturalmente condivisi e spesso stereotipati. Questo contribuisce a riaffermare una visione della realtà anacronistica, che frena e ostacola lo sviluppo della società. La consistente diffusione di queste immagini, facilitata dalla disponibilità immediata e dal loro basso costo, rappresenta un problema dal punto di vista sociale. «Non si tratta solo del loro inarrestabile dilagare, che avrebbe un valore

solo quantitativo. Il fatto è che non si limitano più a riprodurre la realtà: accuratamente calcolate e progettate, esse, ormai, la creano» (Vitta 1999: 57). Questo perché la presenza costante e quotidiana di contenuti visuali influenza e contribuisce inevitabilmente alla definizione della visione che si ha del mondo. Le immagini, anche quando non le osserviamo coscientemente, entrano a far parte del nostro vissuto e della nostra memoria, tracciando i confini di una realtà parallela che resiste allo scorrere del tempo (Arnheim 1969; Berger 2012). Come cittadini non ci è possibile scegliere quali immagini vedere, ma come progettisti abbiamo la possibilità di decidere cosa mostrare e cosa no. Scegliere di utilizzare un'immagine significa infatti decidere di promuovere e normalizzare un preciso modello di realtà e contribuire al consolidamento di una determinata visione della società. I contenuti stock, così come gli archivi che li mettono a disposizione, sono stati a lungo trascurati e ignorati. Sono spesso composti da immagini banali che non attirano particolarmente l'attenzione e che il più delle volte passano inosservate,¹ eppure sono diffusissime e parte integrante della comunicazione visiva. Considerando l'importanza delle immagini nel forgiare e influenzare il pensiero, e data la vasta diffusione dei contenuti stock, è opportuno soffermarsi sul loro ruolo e sul repertorio visivo da loro offerto.

1.1. *Banche immagini*

Sebbene il primo a intuire le potenzialità di produrre contenuti visivi da vendere sia stato l'americano H. Armstrong Roberts nel primo ventennio del Novecento, l'attività di produzione e vendita di contenuti stock si intensificò solamente negli anni '80 quando i clienti si moltiplicarono e il numero di agenzie crebbe notevolmente. La successiva digitalizzazione delle immagini negli anni '90 ha rappresentato un'ulteriore svolta aprendo a nuove opportunità di vendita grazie al superamento dei vincoli legati alla materialità dei contenuti. Ciò che più rivoluzionò gli archivi però fu internet.² Con il nuovo millennio e grazie alle potenzialità offerte dalla connettività globale furono fondate nuove agenzie che diffusero un innovativo modello di business basato sulla vendita di contenuti a un costo irrisorio, e

1. Frosh P., *Rhetorics of the Overlooked. On the communicative modes of stock advertising images*, 2002.

2. Schleichkorn H., *Stock photography*, 2017, p. 350.

dove il guadagno derivava dal volume delle vendite (*microstock*). Una novità che mise in seria difficoltà le agenzie storiche che si reggevano sulla cessione di costose licenze per un unico utilizzo delle immagini (*macrostock*). L'affermazione sul mercato delle agenzie di microstock fu strettamente connessa anche a un profondo cambiamento nel sistema di produzione dei contenuti. Le agenzie infatti non furono quasi più tenute ad acquistare materiali o a commissionarne la produzione perché la visibilità che offrivano alle immagini e le potenzialità di guadagno che ne derivavano spingevano sempre più fotografi e amatori a caricare i propri prodotti a titolo gratuito. La crescita esponenziale dei contenuti e del numero di collaboratori ha portato le agenzie di stock a definire dei requisiti specifici per la produzione delle immagini incoraggiando la ricerca e il miglioramento della qualità tecnica degli scatti, e a sviluppare algoritmi sempre più complessi per ottimizzare l'archiviazione e la gestione delle immagini.

L'organizzazione dei contenuti all'interno degli archivi digitali si fonda, pertanto, su un sistema di macro-categorie, a cui i fotografi sono invitati a far aderire le proprie immagini, e sulla combinazione degli scatti con elementi verbali: una descrizione testuale e una serie di parole chiave che ciascun autore carica unitamente all'immagine. Queste voci servono per poter restituire ai clienti immagini il più pertinenti possibile con i termini da loro inseriti nel campo di ricerca previsto da ciascuna piattaforma. La priorità con cui ciascuna immagine viene mostrata dipende dal punteggio ottenuto, che aumenta in base alle vendite, o dalla correlazione per similitudine con immagini già di successo. I principali acquirenti di questa "industria delle immagini" sono: professionisti del settore, agenzie pubblicitarie o di marketing e progettisti della comunicazione.³ È solamente attraverso il loro lavoro che i contenuti stock entrano a far parte della quotidianità, ricontestualizzati in artefatti di diversa natura: siti web, applicazioni per smartphone, post sui social network, o ancora, locandine, manifesti e packaging di prodotti. Ma cosa o chi ritraggono i contenuti stock?

2. Una pluralità apparente

La digitalizzazione degli archivi, come anticipato, ha dato impulso non solo alla moltiplicazione delle immagini disponibili, ma anche a un significativo

3. Frosh P., *Inside the image factory: stock photography and cultural production*, 2001, p. 634.

aumento del numero di creatori di contenuti. Ciascun archivio è costituito dalle immagini prodotte da centinaia di migliaia di fotografi provenienti da aree geografiche differenti, sarebbe dunque ragionevole aspettarsi una forte eterogeneità tra di esse, in grado di riflettere le origini culturali e le esperienze individuali di ciascun autore.

Già a una prima osservazione dei contenuti stock si nota immediatamente come le aspettative non corrispondano alla realtà.

La varietà dei materiali offerti è puramente illusoria e la causa principale sta proprio nell'organizzazione stessa degli archivi. Progettare immagini a fini commerciali porta i fotografi ad assecondare le caratteristiche estetico-compositive maggiormente promosse dalle stesse piattaforme, producendo contenuti che si possano inserire all'interno delle categorie predefinite o che riproducano i modelli rappresentativi di successo, sperando in questo modo di apparire nel maggior numero di ricerche degli utenti. Attraverso queste logiche di selezione e organizzazione, visioni che dovrebbero rappresentare la pluralità si appiattiscono attorno ai soggetti e ai modelli di rappresentazione approvati e promossi dagli archivi che spesso ruotano attorno a una visione stereotipata della realtà, in cui i canoni di bellezza e "normalità", i ruoli e le identità di genere corrispondono a una percezione del mondo subordinata alla cultura occidentale e patriarcale.

Così facendo si è andata a plasmare e a consolidare quella che viene comunemente definita come:

The "generic" stock image [...]: glossy, formulaic, multipurpose, representations of consumer well-being and corporate achievement (smiling, white, middle-class families at the beach, well-groomed businessmen shaking hands).

(Frosh 2001: 630)

La definizione di canoni specifici ai quali le immagini devono rispondere ha fatto sì che buona parte della popolazione rimanesse per anni esclusa dai modelli predominanti all'interno degli archivi. Moltissime persone infatti non sono e non si sentono rappresentate dalle immagini stock e di conseguenza non si riconosceranno nemmeno negli artefatti che con esse verranno realizzati e che con molta probabilità, in molti casi, saranno rivolti anche a loro. A testimonianza dell'esistenza e della rilevanza del problema c'è la quantità di iniziative intraprese negli ultimi anni da

privati, da imprese e dalle stesse agenzie di contenuti stock, per cercare di rendere maggiormente inclusivi gli archivi già presenti, e per dare vita a nuove banche immagini in grado di rispondere alla domanda specifica di contenuti non stereotipati che difficilmente si possono trovare all'interno degli archivi tradizionali.

Che siano obiettivi sociali o di marketing a guidare questi progetti, risulta sempre più evidente l'importanza di fornire immagini in cui le persone possano riconoscersi invece che modelli da cui non ci si sente rappresentati o a cui pensare di doversi adeguare. Tra le iniziative più note ci sono quelle promosse da Dove, nota marca di prodotti per l'igiene e cosmetici, che nel 2004 con la campagna pubblicitaria *Real Beauty* si schierò contro l'imposizione di rigidi canoni estetici. Nel 2017, con il progetto *Hack the image*,⁴ Dove coinvolse brand e fotografi da tutto il mondo per mettere in discussione gli standard associati alla bellezza femminile all'interno degli archivi. Sfruttando gli algoritmi di selezione e organizzazione dei contenuti della piattaforma stessa, *Shutterstock* modificò temporaneamente i risultati relativi alla chiave di ricerca "*beautiful woman*" caricando numerosi scatti di donne "della porta accanto" impegnate nello sport o ritratte al lavoro, che presero provvisoriamente il posto delle immagini di donne seminude, dai corpi tonici e snelli, per trasmettere il messaggio che potenzialmente ogni donna è una "*beautiful woman*". Due anni più tardi, Dove avviò anche una collaborazione con l'agenzia *Getty Images*, inaugurando nel 2019 il progetto *#ShowUs*:⁵ una galleria di oltre 5000 fotografie di donne rappresentative di altrettante sfaccettature della bellezza, con l'obiettivo di fornire ai media e alle agenzie pubblicitarie scatti autentici di soggetti provenienti da tutto il mondo. Alla rigidità e omogeneità dei modelli proposti dagli archivi si oppose anche la società di digital media e comunicazione *Vice Media Group* attraverso la creazione, nel 2019, di *The Gender Spectrum Collection*⁶ un archivio immagini esclusivamente dedicato alla rappresentazione di persone transessuali e non binarie colte nella loro quotidianità. Scopo dell'iniziativa era quello di ritrarre individui non più definiti dalla propria identità di genere o dal proprio aspetto, ma esseri umani con un lavoro, amici, talenti, amori e sentimenti.

4. Vedi <www.imagehack.org> (consultato il 10/01/2021).

5. Vedi <www.gettyimages.it/showus> (consultato il 10/01/2021).

6. Vedi <www.genderphotos.vice.com> (consultato il 10/01/2021).

Lo stesso intento ha portato alla creazione di sezioni specifiche all'interno degli archivi principali e spesso, come nel caso di *The Gender Spectrum Collection*, alla fondazione di vere e proprie banche immagini parallele. *Black illustrations*⁷ e *Nappy*⁸ ad esempio sono archivi unicamente dedicati alla rappresentazione di persone di colore, *Getty images disability collection*,⁹ *Disabled and Here*¹⁰ e *Disability: in*,¹¹ invece, affrontano il tema della raffigurazione della disabilità nelle sue diverse accezioni nella quotidianità. E ancora, il progetto di Rebecca Alexander con il fotografo Michael Poley¹² che nasce per fornire alle persone in sovrappeso una rappresentazione dignitosa. In tutti questi esempi sono le persone e le loro azioni a essere soggetto delle immagini, non l'identità sessuale, il colore della pelle, una disabilità o il peso del proprio corpo.

Altre iniziative sono state dedicate al tema della rappresentazione dei ruoli di genere. Nel 2014 ad esempio, *Getty Images* in collaborazione con *LeanIn*, associazione no profit di Sheryl Sandberg (COO di *Facebook*), pubblicò una libreria composta da scatti di donne al lavoro: chirurghe, pittrici, panettiere, soldatesse e cacciatrici, donne che vanno in skateboard, che sollevano pesi, ma anche padri che cambiano pannolini.¹³ Nel 2019, anche la piattaforma di icone *The Noun Project* si attivò sul tema della rappresentazione delle professioni organizzando un workshop in tre città americane che coinvolse oltre duecento creativi. Questo progetto portò alla realizzazione della *The Redefining Women Icon Collection*,¹⁴ un set di oltre 60 icone di donne raffigurate prevalentemente in relazione ai settori del design e della tecnologia e in posizioni manageriali, nel ruolo di astronauta, presidenti, grafiche e imprenditrici.

Il numero di iniziative sviluppatesi in pochi anni e la quantità e diversità dei temi affrontati mostra la volontà e l'importanza, sia per progettisti e

7. Vedi <www.blackillustrations.com> (consultato il 05/08/2021).

8. Vedi <nappy.co> (consultato il 05/08/2021).

9. Vedi <www.gettyimages.it/collections/thedisabilitycollection> (consultato il 05/08/2021).

10. Vedi <affecttheverb.com/disabledandhere/> (consultato il 05/08/2021).

11. Vedi <disabilityin.org> (consultato il 05/08/2021).

12. Vedi <www.unsplash.com/@canweallgo> (consultato il 10/01/2021).

13. Vedi <www.gettyimages.it/collections/leanin> (consultato il 10/01/2021).

14. Vedi <www.thenounproject.com/Iconathon1/collection/redefining-women> (consultato il 10/01/2021).

creatori di contenuti, sia per gli archivi stessi, di trovare una risposta all'inadeguatezza della rappresentazione all'interno delle banche immagini.

2.1. *La raffigurazione delle professioni, un esempio di discriminazione*

L'efficacia delle iniziative sopracitate purtroppo è limitata. La quantità di contenuti immagazzinati all'interno degli archivi rappresenta un ostacolo alla diffusione di nuove immagini che si disperdono presto tra i milioni di file disponibili e, pur apparendo tra i risultati di ricerca, la loro comparsa risulta sporadica e non sufficiente a rispondere alla domanda di una rappresentazione più diversificata e inclusiva. Nemmeno le banche immagini "secondarie" riescono a intaccare la rigidità degli archivi principali e rimangono spesso un'offerta di nicchia, rivolta principalmente a chi ha un obiettivo specifico e sa dove cercare ciò di cui necessita. Il debole impatto di queste iniziative e la persistenza all'interno delle banche immagini di modelli stereotipati sono confermati da un lavoro di ricerca¹⁵ sviluppato nell'ambito dei contenuti stock, finalizzato a verificarne le modalità di rappresentazione in relazione ai ruoli di genere.

Partendo dai presupposti delineati nei paragrafi precedenti, è stata condotta un'indagine su un campione composto da oltre 12.000 immagini e le rispettive didascalie,¹⁶ raccolte da 10 archivi differenti e relative a 33 professioni.¹⁷ Lo studio nella sua complessità ha richiesto un'analisi dei dati sia quantitativa che qualitativa, osservando congiuntamente elementi figurativi e testuali al fine di verificare la persistenza di un immaginario fortemente stereotipato, in grado di influenzare il pensiero e l'espressione. Per quanto riguarda le immagini è stata analizzata la rappresentatività femminile e maschile nelle varie professioni, mettendo poi a confronto il dato numerico risultante con il tasso occupazionale reale. Inoltre, sono

15. Tesi di laurea magistrale di Rossi M. (Politecnico di Milano, Scuola del Design), *Il contributo dei contenuti stock alla diffusione di ruoli stereotipici*, 2021.

16. Il campione di indagine è composto da 12.601 immagini e 6.600 didascalie. La differenza tra i due numeri deriva dal fatto che solamente cinque dei dieci archivi selezionati prevedono l'inserimento di descrizioni.

17. Gli archivi consultati sono: 123rf, Adobe Stock, Getty Images, iStock, Shutterstock, Pixabay, Unsplash, Freepick, Flaticon, The Noun Project. Le parole chiave utilizzate per la ricerca sono: *teacher, professor, math professor, literature professor, school principal, college dean, nurse, doctor, surgeon, housekeeper, journalist, news anchor, lawyer, judge, athlete, sport coach, politician, president, manager, leader, entrepreneur, scientist, researcher, engineer, programmer, firefighter, police officer, police captain, taxi driver, bus driver, housework, parent, cook*.

state osservate inquadrate, cromie, contesti e ambientazioni, rapporti spaziali e dimensionali tra i soggetti con lo scopo di individuare e distinguere eventuali indicatori di una rappresentazione stereotipata delle professioni. L'osservazione delle didascalie invece è stata incentrata da un lato sulle variazioni nella frequenza di utilizzo dei *modificatori*¹⁸ “*male-man/ female-women*” in associazione ai diversi termini chiave delle professioni, dall'altro sulle affinità e le differenze tra gli aggettivi usati per descrivere soggetti maschili e femminili.

Il primo indicatore della presenza di fattori discriminanti è stato riscontrato nella diversa distribuzione dei soggetti maschili e femminili nelle varie professioni. Si è infatti rilevata la tendenza ad assecondare e amplificare i livelli di segregazione registrati nel mondo reale, che sono stati riconfermati dalle percentuali di rappresentazione dei generi.

In particolare, è stata notata un'accentuazione del divario di genere nei contesti maggiormente segregati e caratterizzati da un immaginario stereotipato profondamente radicato. Ad esempio, osservando le immagini relative alle professioni *nurse e housekeeper*,¹⁹ caratterizzate da una forza lavoro prevalentemente femminile, la rappresentazione di donne nelle immagini analizzate supera in entrambi i casi il 90%, esprimendo un incremento rispettivamente del 7,5% e del 10% rispetto ai valori già elevati corrispondenti alla distribuzione nel mondo reale (rispettivamente 82,5%²⁰ e 84%²¹). Analogamente professioni a dominanza maschile come *bus driver e politician* registrano un incremento dell'8 e del 21,5% rispetto alla distribuzione reale (rispettivamente 70%²² e 75%²³). Un ulteriore punto di riflessione

18. Termine utilizzato in Sabatini A., *Il sessismo nella lingua italiana*, p. 26.

19. La scelta di utilizzare l'inglese per i termini di ricerca deriva, in primo luogo, dal fatto che, essendo la lingua base adottata dalle piattaforme, il suo utilizzo limita le possibili interferenze causate dagli automatismi dei sistemi di traduzione. L'inglese inoltre facilita la selezione di termini omografi per entrambi i sessi, dal momento che nella maggior parte dei casi, a differenza dell'italiano, non prevede declinazioni diverse per maschile e femminile.

20. Vedi <www.statista.com/statistics/1099804/distribution-of-nurses-across-regions-worldwide-by-gender/> (consultato il 30/12/2020).

21. Vedi <datausa.io/profile/soc/maids-housekeeping-cleaners> (consultato il 30/12/2020), <ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180307-1> (consultato il 30/12/2020).

22. Vedi <blogs.worldbank.org/transport/transport-not-gender-neutral, datausa.io/profile/soc/bus-drivers> (consultato il 30/12/2020).

23. Vedi <data.worldbank.org/indicator/SG.GEN.PARL.ZS?end=2020&start=1997&view=chart> (consultato il 30/12/2020).

deriva dall'analisi delle sole immagini vettoriali,²⁴ dove si nota una marcata sottorappresentazione delle donne. Di 2.507 immagini vettoriali infatti solamente 567, meno del 23% (per le immagini fotografiche la percentuale è al 41%), raffigurano donne. Una significativa sproporzione che non dipende esclusivamente dall'uso culturale che viene fatto del maschile in funzione di neutro,²⁵ ma che è alimentata dalla forza delle immagini mentali che guidano i processi di semplificazione. Nelle professioni o attività fortemente connesse a un immaginario femminile come *housework*, *housekeeper* e *nurse*,²⁶ infatti, le raffigurazioni iconiche di donne superano quantitativamente quelle di uomini (*housekeeper*: 87 icone femminili e 12 maschili, *nurse*: 70 icone femminili e 10 maschili, *housework*: 26 icone femminili e 11 maschili). Queste "eccezioni" ci permettono di ipotizzare che non sia tanto un principio di estrema semplificazione a portare all'esclusione delle donne, quanto piuttosto una scelta progettuale più o meno consapevole.

Un'ulteriore conferma dell'aderenza dei contenuti stock a un immaginario stereotipato e fortemente connesso alla cultura patriarcale deriva dall'analisi qualitativa delle modalità di rappresentazione delle professioni. A un primo sguardo si può notare come esista una linea di demarcazione cromatica che separa il maschile dal femminile. Osservando le immagini, infatti, le donne sono caratterizzate dalla maggiore presenza e variabilità delle cromie, con una marcata dominanza dei toni del rosso e del rosa, a differenza degli uomini che sono principalmente ritratti con abiti neri o dai toni scuri. Queste differenze cromatiche si attenuano notevolmente nelle raffigurazioni delle professioni dirigenziali tra cui *leader*, *manager*, *politician*, *president*. In questi casi, infatti, le donne ritratte indossano prevalentemente capi neri o scuri dal taglio maschile. L'abbigliamento è un elemento estremamente interessante, la scelta del vestiario, infatti, è un potente strumento di comunicazione non verbale, uno studio del 2018²⁷

24. Con l'espressione si intende includere pittogrammi, icone e illustrazioni.

25. Bucchetti V., Casnati F., "Icons, normativity and gender equality", *Phenomenology and Mind* n. 17 pp. 160-172, 2019.

26. Oswald P.A., *Sex-Typing and Prestige Ratings of Occupations as Indices of Occupational Stereotypes*, 2003, pp. 289-296.

27. Lower J., *Style Speaks: Clothing Judgments, Gender Stereotypes, and Expectancy Violations of Professional Women*, 2018.

ha ribadito l'esistenza di una relazione tra gli abiti indossati e le qualità attribuite d'istinto alla persona, mostrando come le caratteristiche stereotipicamente associate a uomini e donne vengano trasferite ai marcatori dell'identità di genere. Le immagini che ritraggono soggetti femminili con un abbigliamento convenzionalmente attribuito al genere maschile (abito, giacca, ecc.) di conseguenza potrebbero essere indicative di una visione fortemente stereotipata, che reputa la credibilità di una donna in determinate professioni legata alla capacità di veicolare, anche attraverso il vestiario, caratteristiche tradizionalmente associate al maschile. Quando nell'immagine sono presenti più soggetti è possibile notare differenze nella rappresentazione dei generi, rese esplicite non solo dalla polarizzazione cromatica ma anche dalle pose, dai contesti, dalla gestualità e dalle relazioni tra il gruppo di soggetti.

Sessualizzazione dei soggetti femminili. Un primo punto di attenzione è rivolto alla presenza, indipendentemente dalla professione considerata, di rappresentazioni femminili sessualizzate che non trovano uguale corrispondenza nel maschile e che sono estremamente inappropriate, soprattutto trattandosi di raffigurazioni nell'ambito professionale.

Relazioni e interrelazioni tra soggetti. Un altro fattore di discriminazione si può identificare nella più alta probabilità che un soggetto femminile venga posto in relazione a un altro soggetto femminile, rispetto a quella che venga associato a un soggetto maschile. Osservando la professione medica, ad esempio, su 37 immagini che rappresentano una donna medico con altri soggetti, solamente 8 la pongono in relazione a un paziente maschio, situazione più frequente invece quando la figura professionale è un medico uomo (15 immagini su 32). Un altro esempio è dato dall'ambito sportivo: le allenatrici vengono rappresentate con squadre e soggetti maschili solo nel 6% dei casi, a fronte del 63% degli allenatori uomini.

Atteggiamenti, comportamenti, espressioni. Un'ulteriore questione riguarda l'atteggiamento mostrato dalle persone ritratte. A parità di professione ad esempio i soggetti femminili sono rappresentati in maniera più amichevole e con gestualità che esprimono affetto e premura, a differenza dei colleghi uomini che sono invece rappresentati come autorevoli e con

gestualità che indicano distacco e freddezza. Tra i medici, ad esempio, questa tendenza si nota nelle raffigurazioni di dettaglio in cui le donne compiono azioni di conforto, per esempio sfiorare le mani dei pazienti, mentre gli uomini sono frequentemente rappresentati con le braccia conserte o le mani strette sugli strumenti del mestiere o sulla cartella clinica. Un altro caso è rappresentato dalle inquadrature cosiddette “posate” di professori e professoressa. Gli uomini in questo caso vengono generalmente ritratti con un’espressione severa e le braccia incrociate, mentre le donne appaiono sorridenti mostrandosi più affabili rispetto ai colleghi. Come il distacco e l’autorevolezza, anche l’eroismo rimane una caratteristica prettamente maschile. Nel caso della rappresentazione dei vigili del fuoco, ad esempio, nelle rare occasioni in cui le donne sono presenti, vengono ritratte in posa, in caserma. Gli uomini invece, oltre che nelle fotografie posate, sono colti in scene di azione, vengono rappresentati in mezzo alle fiamme o mentre portano in salvo donne e bambini. Immagini chiaramente più emozionanti che evocano la componente eroica della professione e da cui le donne sono completamente escluse.

L’utilizzo per la ricerca di termini chiave in lingua inglese ha reso possibile sfruttare un’ambiguità linguistica per esaminare come questa trovasse riscontro all’interno dei risultati di ricerca. Il caso particolare preso in esame è quello relativo alla parola “*cook*” che ha il duplice significato di cuoco e cucinare. Analizzando i soggetti ritratti in relazione ai contesti è emersa una netta separazione tra la dimensione domestica e quella professionale, la prima quasi esclusivamente appannaggio femminile (63 immagini su 75; 84%), mentre la seconda maschile (93 casi su 113; 82%). Come emerso dall’analisi iconografica, anche l’osservazione degli elementi verbali scritti ha confermato la presenza e la resistenza di forme di discriminazione fondate sul genere. Sono stati analizzati in particolare gli aggettivi impiegati per descrivere i soggetti e la frequenza di utilizzo di modificatori quali “*woman/female*” e “*man/male*” in associazione ai termini relativi alla professione. Aggiungere il modificatore “*donna*” a una professione infatti è una derivazione dal «sintagma “*donna che ha funzione di*” (es. “*la donna sindaco*” sta per “*la donna che ha la funzione di sindaco*”)» (Biemmi e Satta 2017) ed è sintomo di una difficoltà nel riconoscere che la donna possa identificarsi pienamente con quella funzione.

Esaminando settori occupazionali più equi e meno sbilanciati dal punto di vista del genere, come il giornalismo, si osserva che l'utilizzo di marcatori è proporzionato tra i due generi, nel caso di *journalist* ad esempio la proporzione è dell'11% associato a una donna e del 18% a un uomo, mentre per quanto riguarda *news anchor* le percentuali si equivalgono (53%). Le differenze si inaspriscono tanto più una professione è identificata con un genere. Esaminando infatti le professioni a dominanza maschile,²⁸ il marcatore “*female*” si presenta con una frequenza che supera l'80% nel caso di *police officer*, *bus driver*, *taxi driver*, *firefighter* ed *engineer*, e rimane comunque molto alta per i termini *programmer* (68%), *leader* (76%), *entrepreneur* (70%) e *surgeon* (68%). Nelle professioni a dominanza femminile come *housekeeper* e *nurse* il divario è altrettanto marcato: il 67% delle volte che il termine *nurse* appare riferito a un uomo è accompagnato dal modificatore “*male*”, e le rarissime volte in cui la parola *housekeeper* viene usata in associazione a un soggetto maschile è sempre in presenza del modificatore. Analizzando le didascalie delle immagini, dagli aggettivi riferiti a uomini e donne emerge che i soggetti di entrambi i generi vengono descritti principalmente come giovani, belli e sorridenti, il che evidenzia la parzialità di una rappresentazione che identifica nella gioventù, nella bellezza e nella felicità la maniera migliore di rappresentare la realtà e le professioni, escludendo così gran parte della popolazione. Tra le voci meno frequenti associate agli uomini troviamo: *happy* (102), *senior* (71), *mature* (71), *confident* (57), *professional* (41), *cheerful* (36), *successful* (34) e *serious* (31); mentre per quanto riguarda le donne: *happy* (93), *confident* (59), *senior* (57), *mature* (57), *attractive* (46), *cheerful* (32), *serious*, (21) e *pretty* (20). Escludendo i termini in comune rimangono *professional* e *successful* per gli uomini e *attractive* e *pretty* per le donne, aggettivi che rimarcano la professionalità del genere maschile e, deviando l'attenzione sul piano estetico, allontanano il mondo femminile dalla sfera lavorativa. I dati emersi da questo studio evidenziano come, nonostante le diverse iniziative promosse, permanga all'interno degli archivi un concreto problema di rappresentazione e come sporadici interventi, per quanto importanti, non siano sufficienti a garantire la presenza di contenuti inclusivi e di rappresentazioni paritarie tra i risultati di ricerca che le piat-

28. ILOSTAT, *Occupations by gender*, 2020.

taforme restituiscono. Indurre un cambiamento sostanziale richiede un coinvolgimento attivo e sistematico dei principali attori del sistema, progettisti e professionisti della comunicazione e anche delle stesse banche immagini, tutti e tre ugualmente responsabili della cristallizzazione di modelli stereotipati all'interno dei contenuti stock.

3. Una responsabilità condivisa

Banche immagini e progettisti di comunicazione visiva, anche se in modalità diverse dati i loro differenti ruoli, sono corresponsabili del dilagare di modelli di rappresentazione stereotipati tra i contenuti stock.

Attualmente si stima che siano disponibili online, tra le varie piattaforme, oltre 350 milioni di *file*,²⁹ un numero destinato a crescere che rende impensabile per un utente poter anche solo immaginare di visionare tutti i contenuti. È necessario quindi spostare l'attenzione sui processi decisionali e sui criteri su cui si basa la selezione dei contenuti, mettendo in discussione l'apparente democraticità degli archivi, che consente a chiunque di caricare il proprio lavoro e di ottenere visibilità e guadagno attraverso la piattaforma. L'organizzazione di una simile mole di materiali non può essere considerata unicamente come una pratica di ottimizzazione della restituzione dei risultati, ma rappresenta un enorme potere in mano agli archivi, un sistema orientante che, mettendo in risalto alcuni contenuti a discapito di altri, ne incoraggia l'acquisto e l'utilizzo nella progettazione di artefatti visivi.

Questi meccanismi di restituzione, come anticipato, si basano sulla promozione delle immagini con il punteggio più alto e dei contenuti simili a esse, invitando in questo modo alla riproduzione e all'imitazione dei modelli di rappresentazione già consolidati e di successo all'interno degli archivi. Questo sistema, fondato sulla *promozione del somigliante*, determina quasi inevitabilmente una significativa riduzione della diversità dei contenuti, rafforzando il già radicato problema della rappresentazione; inoltre l'utilizzo, in numerosi artefatti, di immagini stock induce anche a un appiattimento e a un impoverimento della produzione iconica. La proliferazione di contenuti simili tra loro reitera modelli, "luoghi comuni" del visuale, generando l'illusione che vi sia un unico, o quantomeno

29. Report 2020, *Stock Images and Videos Market - Global Outlook and Forecast 2020-2025*, Arizton Advisory & intelligence.

un modo privilegiato, di rappresentare un determinato concetto. La polarità di uno schema figurativo all'interno degli archivi produce infatti un'impressione di 'correttezza' e 'normalità' che ne riduce la messa in discussione e ne agevola la riproduzione. In questo modo attraverso gli artefatti visivi si diffondono immagini stereotipate che forniscono una narrazione parziale della realtà, in molti casi dannosa per la società. Nel 2013 per esempio negli archivi si è rapidamente diffuso un modello di rappresentazione che associava l'*empowerment* femminile alla sopraffazione del maschile. Il concetto veniva espresso visivamente attraverso la sproporzione tra i due soggetti e con l'immagine ricorrente di un piede femminile o di una scarpa con il tacco a spillo che calpesta un uomo.³⁰ Il successo di questa immagine-cliché fu confermato quando in quello stesso periodo sulla copertina del Time comparve una riformulazione del medesimo soggetto accostata al tema dell'ascesa politica di Hillary Clinton. Il 27 gennaio 2014, infatti, sulla prima pagina del settimanale campeggiava un gigantesco piede femminile con una scarpa elegante al cui tacco rimaneva appeso un minuscolo uomo, il titolo? Una domanda retorica: "*Can anyone stop Hillary?*". Non è un caso che l'immagine in questione, pur essendo un fotomontaggio realizzato ad hoc, fosse proprio la risultante della combinazione di contenuti stock.³¹

Questo esempio alimenta la riflessione sul ruolo del progettista. Per quanto gli archivi esercitino indubbiamente la loro influenza e diffondano l'idea che ci sia una sola società che valga la pena di essere raccontata, la scelta finale di quali immagini acquistare e di come utilizzarle spetta al progettista. Un designer ha la possibilità di decidere quali modelli diffondere attraverso gli artefatti che progetta, ma ha anche la facoltà di influire, tramite le proprie scelte, sull'organizzazione e la visibilità delle immagini all'interno degli archivi. Potrebbe di conseguenza indirizzare questo potere per modificare progressivamente i criteri di successo dei contenuti stock. Queste scelte, se compiute senza un'adeguata riflessione rischiano non solo di diffondere, dentro e fuori gli archivi, rappresentazioni riduttive per la società, ma anche di creare nuovi e altrettanto rigidi modelli di

30. Una testimonianza proviene dalla raccolta immagini effettuata per il progetto *The Cut, Feminism, According to Stock Photography*, 2013.

31. Fotomontaggio di Justin Metz composto utilizzando le seguenti immagini. Pantaloni: *Don Farrall / Getty images*, uomo: *Bloom image / Getty images*, scarpa: *Yasinguneyasu / Getty images*.

rappresentazione, che alimentano il circolo vizioso di produzione e riproduzione di stereotipi. Esattamente come è accaduto, per esempio, con l'attribuzione involontaria del significato di "assistenza clienti" all'immagine di una *donna sorridente con cuffie e microfono*. Questo trasferimento di senso si è infatti consolidato principalmente attraverso un utilizzo frequente di questa immagine-tipo in ambito progettuale e si è successivamente affermato anche all'interno degli archivi diventando il modello di rappresentazione emblematico del significato.³²

Di per sé questa immagine non è dannosa né inappropriata, ma mostra la facilità con cui senza una reale consapevolezza possono diffondersi nuove rigidità nella rappresentazione che, indipendentemente dal soggetto interessato, costituiscono un limite proprio per la loro immobilità e resistenza al cambiamento. Un progettista deve sempre considerarsi responsabile di ciò che decide di diffondere e non può prescindere dal valutare le conseguenze e le implicazioni sociali del proprio lavoro.

L'interrogarsi sulle scelte compiute e sulle loro conseguenze anche secondarie costituisce non solo una forma intrinseca di consapevolezza, ma la vera e propria condizione del procedere progettuale, che comprende le scelte operate e la puntuale valutazione delle ricadute. (Baule in Bucchetti 2015: 24)

La responsabilità per un progettista non comporta unicamente l'esclusione di rappresentazioni esplicitamente denigranti e inappropriate, implica saper riconoscere immagini all'apparenza innocue, ma che nel ripetersi costantemente invariate possono promuovere l'interiorizzazione di strutture e ruoli stereotipati; implica farsi carico della produzione e diffusione di modelli figurativi nuovi e sempre più inclusivi; implica «riversare il proprio "talento"» (Bollini 2003: 53) nello sforzo di superare le logiche dello stereotipo, impegnandosi per non ricadere in nuove rigidità.

3.1. *La formazione come innesco del cambiamento*

La scarsa efficacia delle iniziative finora promosse è indicativa della necessità di adottare un approccio diverso che intervenga non tanto sulla creazione di nuove immagini quanto sulla forzatura dei meccanismi di selezio-

32. Ward, C.G., *Stock Images, Filler Content and the Ambiguous Corporate Message*, 2007.

ne e organizzazione delle banche immagini, facendo leva sui progettisti e sul loro potere di *acquirenti* per costringere gli archivi a un cambiamento più profondo. «L'antidoto a subire passivamente modelli e a promuovere modelli sclerotizzati ha un centro strategico nella formazione» (Bucchetti 2015: 33). Essere consapevoli della facilità con cui si creano e si fissano i modelli e riconoscere tra le immagini stereotipi potenzialmente dannosi per la società sono i primi passi per poter contrastare il circolo vizioso di produzione e riproduzione di contenuti stereotipati. Le banche immagini digitali hanno acuito il già ampio problema della rappresentazione, incentivando e promuovendo un modello di società patriarcale, caucasica ed eteronormata e favorendo, attraverso la disponibilità immediata e il costo contenuto, l'abuso delle immagini a scopo decorativo.

Il rischio legato all'utilizzo puramente riempitivo delle immagini è di sottrarle a una dimensione di riflessione e progettualità senza però privarle in alcun modo del loro potere comunicativo. Così facendo la forza espressiva rimane invariata, ma il messaggio veicolato non è soggetto a nessuna forma di controllo progettuale. Questa tendenza rivela un capovolgimento che vede il piano del contenuto diventare subordinato a quello dell'espressione, mettendo a rischio l'essenza stessa della comunicazione: la centralità del messaggio. La forma infatti è, e deve, rimanere un mezzo, uno strumento al servizio del contenuto e non dovrebbe mai sopraffarlo. Rimettere al centro il messaggio nella progettazione obbliga ad assumersi la responsabilità di scegliere quale modello di società promuovere, con la consapevolezza che «ogni artefatto comunicativo lascia una traccia, implica l'utilizzo di risorse, occupa uno spazio di attenzione a scapito di un altro, produce scorie» (Baule 2005: 12). Attraverso l'assunzione di responsabilità nei confronti del proprio lavoro e della società, i progettisti potrebbero condurre a una lenta ma efficace e duratura trasformazione degli archivi accrescendo la domanda di immagini nuove, diverse e inclusive. Le banche immagini, in questo modo, diventerebbero strumenti utilissimi a diffondere e sostenere un'evoluzione positiva della società. Sviluppare come progettista la consapevolezza del proprio ruolo sociale e delle responsabilità che ne derivano richiede la maturazione di un atteggiamento critico rivolto al proprio lavoro e di una sensibilità verso le immagini che lo circondano per individuare l'azione dello stereotipo dietro la maschera di apparente "normalità". La formazione in questo può giocare un ruolo chiave educando:

Nuovi progettisti, critici, sensibili e attivi [...] non più inconsapevoli diffusori di stereotipati modelli di genere, irresponsabilmente coinvolti nel processo di trasfigurazione dei corpi; ma in grado di praticare sul campo una diversa cultura della comunicazione, artefici e promotori di uno sguardo diverso, e, in questo senso, di fare davvero delle belle immagini. (Baule 2012: 73)

NICOLÒ GRANDIERI

Atlete invisibili

Modelli di (non)rappresentazione mediatica nello sport

1. Il paradosso della donna sportiva

Storicamente le idee sulle implicazioni delle differenze biologiche tra donne e uomini hanno determinato l'esclusione o l'inclusione delle donne all'interno del mondo sportivo. Queste concezioni riflettono l'ideologia del determinismo biologico, secondo la quale si ritiene che gli uomini siano intrinsecamente più forti, aggressivi e competitivi delle donne e, quindi, più adatti alla pratica sportiva. Dagli anni '80, il genere è diventato un'importante categoria di analisi all'interno degli studi di sociologia dello sport (Bray 1984; Birrell e Richter 1987; Birrell 1988; Hargreaves 1990; Connell 1995; Hall 1996), infatti possiamo intendere lo sport, e in generale il gioco sportivo, come un'*attività di genere*, un vero e proprio contesto sociale nel quale, in passato come oggi, gli uomini vengono incoraggiati a partecipare più attivamente ed entusiasticamente rispetto alle donne. Lo sport veniva inteso come un luogo per imprimere, perpetuare e celebrare un tipo di identità maschile (eterosessuale) basata sul dominio fisico, l'aggressività e la competitività.

Sport is an important organizing institution for this embodiment of masculinity. As a practice, sport suppresses natural (sex) similarities, constructs differences and then, largely through media, weaves a structure of symbol and interpretation around these differences which naturalizes them. (Hargreaves 1986: 112)

Lo sport come mezzo per affermare lo stereotipo della superiorità naturale degli uomini nei confronti delle donne, ritenute deboli e inadatte a svolgere attività fisica e quindi biologicamente inferiori. Un luogo elitario e limitato a pochi giocatori, una vera e propria "riserva maschile". Secondo il sociologo ed esperto di studi di genere Michael Messner lo sport è definibile *terreno conteso*, un luogo in cui i valori consolidati relativi al

genere sono stati combattuti, negoziati e talvolta trasformati. La lunga strada percorsa dalle donne per conseguire le pari opportunità in questo campo è un cammino irto di ostacoli e difficoltà ma anche ricco di elaborazioni teoriche, lotte sociali e culturali, esperienze coraggiose e affascinanti da parte di donne singole e associate (Senatori 2015: 29).

Quando, nel 1892, l'aristocratico francese Pierre de Coubertain decise di reintrodurre le olimpiadi nel mondo moderno, decise di escludere le donne dalle competizioni seguendo il motto «Aux Jeux Olympiques, le rôle des femmes devrait être surtout de couronner les vainqueurs»,¹ «ai Giochi Olimpici, il ruolo delle donne dovrebbe essere soprattutto quello di incoronare i vincitori», relegandole a svolgere i compiti di vallette o tifose. Fino all'Ottocento, l'unica attività sportiva garantita alle donne era quella funzionale a rafforzare il fisico ai fini della maternità. «Pregiudizi, modi di pensare e stereotipi improntati al maschilismo e al potere imposto dall'uomo, hanno condizionato la vita delle donne lungo il faticoso e impervio cammino di liberazione verso la parità-diversità» (Senatori 2015: 31). Negli anni '60 e '70, grazie ai movimenti femministi, lo sport femminile iniziò finalmente a dare segnali di consolidamento e ascesa. Sono stati anni densi di importanti avvenimenti politici, sociali ed economici, anni che hanno segnato una vera e propria trasformazione culturale nello sport. Come ribadisce Senatori «si formano i primi gruppi femministi, che si distaccano dal classico emancipazionismo» (Senatori 2015: 85). I movimenti femministi contribuiscono a sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo la necessità di maggiori opportunità per ragazze e donne nello sport, enfatizzando le diversità e rifiutando l'egualitarismo come emancipazione. In una relazione degli anni '70, realizzata dal Centro Sportivo Italiano si legge:

L'attività sportiva femminile è ancora decisamente inferiore a quella maschile; è frutto della situazione sociale della donna, ma anche di una situazione sportiva tradizionale che si esprime nella mentalità dei dirigenti e nelle strutture societarie inadatte e forse costituzionalmente incapaci a promuovere un discorso e un'attività sportiva di tipo nuovo. (Olmetti 1971)

1. La frase è tratta dal discorso tenuto durante un congresso per l'istituzione delle Olimpiadi moderne nel 1894 dal fondatore dei Giochi Olimpici Moderni Pierre de Coubertain.

Questo ha spinto i governi a realizzare riforme legislative e azioni che potessero allinearsi al cambiamento dei tempi e della cultura. Ad esempio, l'articolo IX dell'*Education Amendments of the Civil Rights Act* (1972) negli Stati Uniti e il *Sex Discrimination Act* (1975) in Gran Bretagna, leggi elaborate per contrastare le discriminazioni contro le donne, fondamentali per prevenire e rimuovere alcune delle barriere che ostacolavano la partecipazione femminile alla vita lavorativa, sociale ed economica. Michael Messner (1990)² si riferisce a queste trasformazioni sociali come a un processo di *femminilizzazione* della società.

Especially by the turn of the century, the conscious agency of women provided a direct threat to the ideology of male superiority. [...] Sport was a male created homosocial cultural sphere which provided (white, middle and upper class) men with psychological separation from the perceived "feminization" of society, while also providing dramatic symbolic "proof" of the natural superiority of men over women. (Messner 1988: 200)

Un processo di femminilizzazione della società che ha influenzato il mondo sportivo fino a oggi, con la rapida ascesa dello sport femminile in termini sia di diffusione della pratica sportiva, sia dei risultati a livello agonistico. Dal 1896, data delle prime Olimpiadi tenutesi ad Atene, la presenza delle donne nel Movimento Olimpico è aumentata. Se guardiamo i dati sugli atleti dell'ultima edizione tenutasi a Tokyo nel 2021, su 11.283 atleti, 5.396 erano donne e 5.887 uomini, numeri corrispondenti rispettivamente al 48% e al 52%.³ Tokyo è stata anche la prima Olimpiade in cui non ci sono state restrizioni di genere nella canoa, l'olandese Eline Berger per esempio ha gareggiato nella gara maschile a fianco ai colleghi uomini. Si è trattata anche della prima edizione della storia nella quale

2. Nel secondo dopo-guerra il calo del salario medio familiare, il graduale inserimento delle donne nella forza lavoro e di conseguenza la crescita del loro potere economico, hanno contribuito a minare la figura maschile del capofamiglia con conseguente insicurezza difensiva tra gli uomini, portandoli a ricercare un luogo dove poter sfogare la propria mascolinità tossica: lo sport come l'ultimo baluardo di potere e superiorità che contrastava il processo di femminilizzazione della società. Vedi: Messner M. A., (1990), "When Bodies are weapons: Masculinity and violence in Sport", *International Review for the Sociology of Sport*, pp. 25-203.

3. Dati menzionati all'interno dell'articolo "Tokyo: I Giochi delle donne, a Olimpia la parità è già realtà" pubblicato il 23/07/21 su Ansa.it, scritto da Francesco Grant.

molti paesi hanno scelto come portabandiera una coppia di atleti (uomo e donna) per sfilare durante la cerimonia: Stati Uniti, Cina, Brasile, e poi Iran, Algeria, Marocco, ma anche l'Italia, con Jessica Rossi ed Elia Viviani. Olimpiadi che resteranno nella storia anche perché per la prima volta, e con forza, le atlete hanno rivendicato il diritto di riprendere controllo del proprio corpo. Si pensi alla protesta delle ginnaste tedesche che hanno deciso di presentarsi alle gare di qualificazione per le olimpiadi di Tokyo rinunciando al tradizionale body, indossando invece delle tute integrali coprenti fino alle caviglie. Le atlete hanno dichiarato di voler contrastare, tramite il proprio abbigliamento, la sessualizzazione del corpo delle atlete. Una protesta già intrapresa dalle giocatrici della nazionale femminile norvegese di pallamano, che durante gli europei sono state multate per essersi rifiutate di indossare il bikini, l'uniforme prevista dal regolamento della federazione internazionale.⁴ Le regole prevedono infatti divise aderenti e succinte per le atlete, mentre per gli uomini pantaloni comodi e una canottiera che copre interamente il busto. Le proteste dimostrano come, nonostante i numeri positivi, gli investimenti e gli sforzi delle federazioni sportive nazionali e internazionali per contrastare le discriminazioni di genere, le atlete sembrano vivere un vero e proprio paradosso:

Although we are witnessing more and more women in Europe participating in sport activities, a lot remains to be done in the sphere of gender equality. Many women are today still unable to find the right environment in which to develop their full potential. In some countries, women lag seriously behind men in access to sport.⁵

Le possibilità di accesso al mondo sportivo sono determinate soprattutto da chi si trova al comando e ha potere decisionale. Nelle federazioni sportive nazionali e internazionali i ruoli dirigenziali sono sbilanciati verso il maschile così come tra gli allenatori e i preparatori tecnici. Nonostante negli ultimi 50 anni il numero di donne attivamente coinvolte nello sport sia aumentato notevolmente, le allenatrici di tutto il mondo sono una minoranza in quasi tutti gli sport, a quasi tutti i livelli di prestazione.

4. Vedi *Pallamano, le atlete norvegesi contro il bikini sessista: multate di 1500 euro* di Andrea Tarquini, pubblicato su "La Repubblica", 21/07/21.

5. Citazione tratta dal documento *Gender Equality in Sport: Proposal for strategic Actions 2014-2020* elaborato dalla European Commission nel 2014.

In Europa, il numero di allenatrici corrisponde a una percentuale che oscilla tra il 20% e il 30%.⁶ Nel 2015 le posizioni decisionali e apicali delle federazioni sportive europee occupate da donne erano solo il 14%.⁷ Se ci riferiamo agli ultimi dati italiani, la quota delle atlete raggiunge il massimo storico, pari al 28,2% contro il 71,8% degli uomini.⁸ Una distribuzione fortemente sbilanciata verso il genere maschile è osservabile anche tra gli operatori sportivi che svolgono attività di supporto e sostegno all'interno delle organizzazioni societarie e federali. Oltre quattro operatori sportivi su cinque sono di sesso maschile. In particolare, la maggiore incidenza delle donne si riscontra tra i tecnici (19,8%, dato in aumento rispetto al 2016), a seguire tra gli ufficiali di gara, dove le donne hanno un peso del 18,2%, mentre gli incarichi dirigenziali ricoperti da donne negli organismi societari superano di poco il 15%. La quota rosa più bassa si rileva tra i componenti degli organismi federali, centrali e periferici, con un'incidenza del 12,4%.

Il gap tra atleti e atlete in Italia è presente anche a livello legislativo, infatti nessuna delle atlete italiane, a prescindere dallo sport di riferimento, è considerata una sportiva professionista, nonostante la sua unica attività redditizia, e quindi il proprio lavoro, sia la pratica sportiva. Il professionismo sportivo nazionale è regolato dalla legge 91 del 1981, una legge nata per regolamentare i grandi introiti che il calcio maschile produceva. I professionisti vengono individuati in coloro che svolgono un'attività sportiva a titolo oneroso e con continuità, nell'ambito di discipline regolamentate dal CONI e dalle Federazioni Sportive Nazionali di riferimento, conformemente alle proprie normative e a quelle indirizzate dal CONI. La legge ha demandato il compito di stabilire quali siano le discipline sportive professionistiche, ma nel corso degli anni né le federazioni né il CONI hanno mai fornito indicazioni sulle modalità di qualificazione delle discipline sportive. Nel 2021 questo ha portato ad avere in Italia solamente quattro discipline sportive professionistiche, tutte e quattro maschili: calcio, ba-

6. Dati estrapolati dal documento realizzato dalla Commissione Europea *Gender equality in sport: Getting closer every day* pubblicato nel marzo del 2019.

7. Dati estrapolati dal documento realizzato dalla Commissione Europea *Gender equality in sport: Getting closer every day* pubblicato nel marzo del 2019.

8. Vedi *I numeri dello Sport 2017*, report realizzato dal Centro Studi e Osservatori Statistici per lo Sport del CONI.

sket, golf e ciclismo. Se non sei un professionista non puoi avere accesso a un vero contratto. Si stipula un accordo finanziario, una scrittura privata, un *agreement* con la parte datoriale, che tipicamente è un'associazione sportiva dilettantistica. L'atleta è però privo di qualsiasi tutela e non ha la possibilità di ricevere, per esempio, un trattamento previdenziale, un'adeguata tutela infortunistica, il trattamento di fine rapporto e tutte quelle tutele che dovrebbero costituire la quotidianità per chi fa dello sport il proprio lavoro⁹ (Paknazar 2021). La mancanza di professionismo impedisce l'accesso delle atlete alle tutele statali, obbligandole di fatto ad accettare contratti da dilettanti senza garanzie assicurative e contributive. Un esempio recente è la vicenda che ha riguardato la pallavolista Lara Lugli nel marzo del 2021, la quale ha denunciato pubblicamente i problemi legali e i contrasti avuti dopo aver comunicato la sua gravidanza con la dirigenza della società nella quale militava.¹⁰

Nel campionato 2018/2019 giocavo per la Asd Volley Pordenone, rimango incinta il 10/03 comunico alla Società il mio stato e si risolve il contratto. Il 08/04 non sono più in stato interessante per un aborto spontaneo. [...] a distanza di due anni, vengo citata dalla stessa Società per DANNI, in risposta al decreto ingiuntivo dove chiedevo il mio ultimo stipendio di febbraio (per il quale avevo interamente lavorato e prestato la mia attività senza riserve). Le accuse sono che al momento della stipula del contratto avevo ormai 38 anni (povera vecchia signora) e data l'ormai veneranda età dovevo in primis informare la società di un eventuale mio desiderio di gravidanza, che la mia richiesta contrattuale era esorbitante in termini di mercato e che dalla mia dipartita il campionato è andato in scatafascio. [...] Ordunque il mio valore contrattuale era forse giusto?¹¹

Una storia simile a quella di Carla Ellen Lloyd, pallavolista e capitana della Casalmaggiore VBC, attaccata sui social con messaggi di odio da parte

9. Vedi Paknazar B. (2021, 7 marzo) *Il percorso ad ostacoli del professionismo sportivo. Per le donne ancora di più*, IlBoliveUNIPD.it.

10. Vedi <<https://www.ilpost.it/2021/03/10/cosa-ci-dice-la-storia-della-pallavolista-lara-lugli/>>; e: <<https://www.lastampa.it/sport/volley/2021/05/14/news/pallavolista-incinta-il-volley-pordenone-ritira-la-citazione-lara-lugli-grande-vittoria-per-i-diritti-delle-donne-1.4027204>> (consultati il 14 maggio 2021).

11. Estratto dal post Facebook pubblicato da Lara Lugli il 7 marzo 2021. Vedi <<https://www.facebook.com/lara.lugli/posts/10222314068873763>> (consultato il 20 gennaio 2022).

dei tifosi e sostenitori della squadra dopo che la società, nel settembre del 2020, aveva condiviso un messaggio di solidarietà nei confronti della gravidanza dell'atleta. «Strappatele il contratto»; «è una mancanza di rispetto»; «mandatela via» sono solo alcuni dei messaggi indirizzati alla pluricampionessa della società lombarda. Nonostante il sostegno della squadra e del presidente del CONI, Lloyd decise di tornare negli Stati Uniti poiché:

[...] manca la sostenibilità economica perché fin dall'infanzia sono attivi dei pregiudizi e delle barriere che dissuadono le bambine dall'espressione di sé attraverso certi movimenti considerati inappropriati, o comunque poco degni di essere incoraggiati e sostenuti, perdendo così alcune importanti occasioni di consapevolezza della propria forza. [...] Il professionismo femminile è poco sostenibile perché è strutturalmente minato da pregiudizi e oppressioni di genere che accompagnano le bambine, e anche i bambini, fin dai primi giorni di vita.¹²

Questi fatti non fanno altro che ribadire la necessità di maggiore consapevolezza riguardo lo sport come strumento di promozione di principi democratici, di competenza, affermazione, di tolleranza e di rispetto, così come mezzo per l'accesso a opportunità e reti sociali. Tutte le aree dello sviluppo possono essere influenzate positivamente dallo sport tra cui la salute, l'educazione, il lavoro, l'inclusione sociale, lo sviluppo di pace e sicurezza. Approcci differenti da quelli tradizionali che possono, quindi, non solo arricchire gli sport, compresi i più maschili, ma dallo sport diffondersi alla società tutta, con gli esiti positivi che la pratica delle attività sportive a livello dilettantistico, oltre che agonistico, può produrre per tutta la popolazione (Cinquelpalmi 2019).

2. Sguardo maschile e media sportivi

La mancanza di un professionismo femminile è strettamente legata anche alla concezione effettiva di sport e al tipo di immagine che si ha di un'atleta. Gli sport contemporanei tendono a rafforzare un modello maschile di superiorità fisica (eterosessuale) e, allo stesso tempo, operano opprimendo le donne attraverso la banalizzazione, l'oggettivazione e la

12. Vedi <<https://www.calciofemminileitaliano.it/senza-categoria/una-riflessione-sul-caso-di-carli-ellen-lloyd/>> (consultato il 27 gennaio 2022).

sessualizzazione. Nello sport, la fisicità è prevalentemente definita in termini di forza corporea, muscolosità e abilità atletiche e tecniche. Connell (1995) riporta tali caratteristiche come esempi di mascolinità egemonica, una forma di mascolinità culturalmente idealizzata. Pregiudizi e presupposti che descrivono la muscolosità come una peculiarità degli uomini e impediscono a donne forti e potenti di essere considerate “vere”.

Gli atteggiamenti discriminatori e i meccanismi di controllo agiti nei confronti delle donne sono la risultante di un quadro complesso, all'interno del quale i mezzi di informazione sportiva assumono un ruolo di responsabilità sociale, contribuendo alla costruzione dell'immaginario collettivo e dell'opinione pubblica.

La rappresentazione della donna nei media si traduce attraverso un campionario di figure femminili che popolano il teatro mediatico e che si ripropongono attraverso canoni, stilemi, norme compositive che si ripetono fissandosi in cliché. (Baule e Bucchetti 2012: 29)

La grande quantità di immagini mediatiche e il loro proliferare enfatizzano l'eterosessualità femminile a discapito dell'abilità atletica. Le forme di rappresentazione della donna nei media costituiscono un sistema stratificato, nel quale trovano spazio corpi femminili privati della propria dignità. Rappresentazioni, ruoli, attributi e riferimenti che concorrono, in forma subdola, a determinare modelli quotidiani stereotipati del femminile.

I sociologi dello sport hanno osservato come il racconto dominante dello sport femminile operi per emarginare e occultare i trionfi sportivi e le lotte delle donne che vivono al di fuori dell'Occidente e di quelle che rappresentano gruppi minoritari. Da un'indagine sulla rappresentazione femminile nei media, realizzata da “GIO-Osservatorio Interuniversitario studi di Genere” in riferimento al Lazio, è risultato che per più del 67% delle intervistate le trasmissioni sportive assecondano solo l'immaginario maschile, non rispecchiando quindi i gusti e le preferenze di uomini e donne.

Inoltre, il 79% delle intervistate ritiene che i media abbiano un ruolo importante nella trasmissione di modelli. Negli ultimi anni sempre più spesso sono stati pubblicati articoli o titoli di giornale controversi, simbolo di un atteggiamento maschilista all'interno dei media che si occupano di sport. Il 25 marzo 2019, durante la partita del campionato “Eccellenza

della Campania” tra Agropoli e Sant’Agnello, il telecronista dell’emittente Canale Cinque Tv, Sergio Vessicchio, ha commentato così la presenza dell’assistente di linea Annalisa Moccia: «È uno schifo vedere le donne che vengono a fare gli arbitri in un campionato dove le società spendono centinaia di migliaia di euro, è una barzelletta della Federazione una cosa del genere». ¹³ Un pensiero simile a quello espresso dal giornalista Alessandro Barbano, sul Corriere della sera, contrariato dalla decisione di assegnare a un’arbitra una partita di Supercoppa Internazionale di calcio maschile: «Oggi non esistono donne formate per dirigere gare maschili di alto livello, i cui ritmi e le cui alchimie tattiche richiedono una perizia specifica che si raggiunge con l’esperienza». Esperienza che secondo l’ex campione di calcio e commentatore tecnico di Sky, Billy Costacurta, pare mancare anche a Wanda Nara, procuratrice e moglie dell’attaccante del Paris Saint Germain Mauro Icardi. Costacurta, in disaccordo con le tattiche di negoziazione della procuratrice con la società di riferimento, ha dichiarato nella trasmissione televisiva Sky Calcio Club: «Se mia moglie avesse detto queste cose io le avrei detto: tu non le dici, altrimenti vai via di casa. Manchi di rispetto ai compagni di squadra». ¹⁴ Gli esempi sono utili per rimarcare come la rappresentazione mediatica femminile venga costantemente mantenuta in una posizione subordinata e legata a ruoli stereotipati «in modo tale da non offuscare né l’immagine né le prerogative maschili, la realtà della condizione delle atlete è ben lontana dall’essere resa pubblica» (Cinquelpalmi 2019: 58). Appare quindi fondamentale il ruolo dei mass media nella costruzione di un ritratto e di un modello più equo dello sport. I media devono essere intesi come un apparato culturale che ha un peso sulla formazione del pubblico e delle future generazioni, con un ruolo educativo che passa attraverso messaggi, contenuti, linguaggi.

L’inerzia di pensiero (Criado-Perez 2020) che porta a promuovere un mondo falso, stereotipato e prettamente maschile tende a consacrare e cementare una forma di pensiero nella mente del pubblico che verrà condizionata fin dall’infanzia, arrivando a considerare quel mondo come *normalità*.

13. Vedi <<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/03/25/e-uno-schifo-vedere-le-donne-arbitri-polemiche-per-le-frasi-sessiste-di-un-telecronista-lodg-lo-sospende-lui-replica-confermo-tutto/5060698/>> (consultato il 21 settembre 2020).

14. Vedi <https://www.ilmessaggero.it/sport/calcio/wanda_nara_icardi_ultime_notizie_oggi-4308295.html> (consultato il 24 settembre 2020).

[...] una società che cresce attraverso le immagini, che usa le immagini come modello, che attraverso di esse comunica, si racconta, si mostra, si distorce, rappresenta sé stessa, seppure nella sua parzialità, produce i propri luoghi comuni, i propri stereotipi visivi, che si riversano nelle pieghe della sensibilità di ciascuno, per generare fissità e pregiudizi. (Bucchetti 2012: 24)

Come si può leggere nel report europeo *Gender equality in sport: Getting closer every day* pubblicato nel marzo del 2019:

The results of an extensive study carried out in 22 countries around the world show that sports journalism in the print media is often a man's world, with over 90% of the articles being written by male journalists. Moreover, men traditionally cover the most popular sports such as football, rugby, cricket, and ice hockey, while women are in charge of "second-rate" disciplines generally mentioned in the 'other sports' section. The study also reveals that over 85% of the print media coverage is dedicated to male athletes.

Quattro sono le aree di intervento per raggiungere la parità di genere nel mondo sportivo indicate nel documento *Gender Equality in Sport: Proposal for Strategic Actions 2014-2020* tra cui una riguarda il mondo dei media e della comunicazione. Nello specifico, emerge la necessità di eliminare gli stereotipi di genere all'interno del mondo sportivo e promuovere modelli positivi con l'obiettivo di raggiungere una copertura mediatica dello sport femminile e delle donne all'interno delle redazioni sportive pari al 40%. Il fulcro di questo piano strategico è quello di cercare di uniformare ed elaborare una strategia collettiva nel mondo dello sport, un tipo di coinvolgimento non isolato ma che includa trasversalmente diversi settori, soprattutto quello educativo. Numerose ricerche universitarie¹⁵ hanno dimostrato, lungo il corso degli anni, che in diversi paesi e contesti culturali i media tradizionali come stampa, televisione, magazine e telegiornali

15. Ricerche inglesi e statunitensi che hanno indagato il panorama mediatico sportivo dei rispettivi paesi ed esaminato migliaia di articoli e ore di servizi televisivi sportivi per un determinato periodo temporale evidenziando un'elevata sottorappresentazione delle atlete e degli sport femminili nella copertura mediatica. Vedi: Pressland A.G., (2014), *Nothing to report: a semilongitudinal investigation of the print media coverage of sportswomen in British Sunday newspapers*. Media, Culture & Society, Vol. 36, issue 5; e: Cooky, C., Messner, M., Musto, M., (2015), *It's Dude Time! A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows*, Communication & sport, Vol. 3, issue 3.

sportivi, continuano tuttora ad avvantaggiare la copertura degli sport maschili rispetto a quelli femminili. In particolare, hanno dimostrato come la qualità della copertura mediatica delle atlete femminili sia molto più povera rispetto a quella delle loro controparti maschili. Nelle rare occasioni in cui gli sport femminili sono raccontati in televisione, i loro segmenti tendono a essere più brevi, più poveri di contenuti e con una qualità audiovisiva inferiore rispetto a quelli maschili:¹⁶ nel mondo occidentale le donne sono viste e rappresentate come *altro*, mentre gli uomini rappresentano la *norma*.¹⁷ Tutto ciò porta a una rappresentazione parziale della realtà e la selezione delle tematiche destinate alla visibilità ha effetti che si riflettono direttamente sugli utenti e sul pubblico con conseguenze significative. «[...] La comunicazione riveste il ruolo fondamentale in quanto può confermare, rafforzare e trasmettere i pregiudizi che danno origine a discriminazioni e disparità [...]» (Cinquelpalmi 2019). Si può ipotizzare che, se non esistono notizie legate a eventi sportivi femminili, sia logico pensare che quell'evento non sia mai accaduto o non sia rilevante.

The absence of women from sports media is not inconsequential. The implicit message, when women are absent or underrepresented, is that female athletes either do not exist, or have no achievements that are newsworthy. (Kinnick 1998: 215)

Per comprendere le dinamiche di un fenomeno complesso come quello della disegualianza di genere all'interno della rappresentazione sportiva, è necessario analizzare con sguardo critico quanto prodotto dai media e dai mezzi di informazione in particolare. Mezzi che dobbiamo considerare come soggetti attivi, che hanno influenza sull'opinione pubblica e decidono

16. Attraverso l'analisi di molte ricerche sociologiche sulla tematica gender e sport, pubblicate negli ultimi 30 anni la professoressa Toni Bruce ha riassunto in 15 regole, 15 pratiche che caratterizzano il linguaggio e il modo di raccontare lo sport femminile dai media. Regole che sottolineano ed evidenziano le forme di discriminazioni presenti all'interno del panorama comunicativo sportivo ancora oggi. Vedi: Bruce, T., (2016), "15 rules of Representation in Media Coverage of Sportswomen: International Trends and cultural Differences", *Journal of Chengdu Sport University*, 42, 8-14.

17. Essendo percepite come diverse, come l'alternativa, questo porta a riservare alle atlete e agli sport femminili un trattamento e una rappresentazione diversificata. Un racconto meno visibile sui classici canali di comunicazione, poche dirette sportive, pochi programmi di approfondimento e live se non su canali secondari e privati. Tutto questo rende molto più difficile la possibilità di conquistare nuovi appassionati e tifosi. Vedi: Hall, S. (Ed.), (1997), *Culture, media and identities. Representation: Cultural representations and signifying practices*, Open University Press.

per scelta editoriale di non trattare determinati eventi, escludendoli dalla propria agenda poiché considerati poco rilevanti; e che al tempo stesso decidono di dare spazio ad argomenti che contribuiscono alla conservazione e alla promozione di un mondo maschilista e stereotipato. Di conseguenza è naturale porsi una domanda: in che misura i media italiani promuovono una narrazione sportiva equa e paritaria degli atleti e delle atlete?

3. Invisibilità quotidiana

In questo quadro si inserisce un lavoro di osservazione condotto con l'obiettivo primario di comprendere come i media italiani sviluppino la narrazione giornalistica rispetto ad atlete e atleti, a livello quantitativo e qualitativo, per comprendere se ciò che viene detto o scritto ogni giorno supporti narrazioni stereotipate e maschiliste, come osservato dalle ricerche precedentemente citate.

Oggetto dello studio sono dunque le principali testate sportive. L'analisi si è incentrata nello specifico su tre quotidiani, tre pilastri del giornalismo sportivo italiano, attraverso i quali passano la maggior parte delle informazioni legate allo sport: La Gazzetta dello Sport, Il Corriere dello Sport-Stadio, Tuttosport. Questi quotidiani sono stati scelti a seguito dell'osservazione dei dati di vendita, resi disponibili dalla società di certificazione ADS (Accertamenti Diffusione Stampa),¹⁸ che riporta le classifiche dei quotidiani più letti con le relative informazioni riguardanti le copie vendute, la tiratura media e le percentuali del pubblico.

Il giornale rosa, fondato nel 1896, nel novembre 2020 risulta il quotidiano più letto d'Italia, davanti a quotidiani di informazione generalisti come La Repubblica e Corriere della Sera. Secondo gli ultimi dati, il quotidiano ha una tiratura media di circa 500 mila copie, mentre le copie vendute tra versioni digitali e cartacee raggiungono le 340 mila. Il Corriere dello Sport-Stadio, nato invece nel 1924, si colloca al quinto posto tra i giornali italiani più letti, con una tiratura media inferiore alla Gazzetta, ma comunque ancora abbastanza rilevante: circa 380 mila copie. Stessa sorte per le vendite delle versioni cartacee e digitali, quasi 235 mila copie. Tuttosport, invece, è il quotidiano più giovane tra i tre

18. Vedi <<http://www.data24news.it/media/top20-dei-quotidiani-piu-venduti-al-primi-posto-corriere-della-sera-ultimo-quotidiano/>> (consultato il 24 settembre 2021).

e quello con la tiratura media inferiore, quasi 190 mila copie, con una vendita di copie giornaliere di circa 90 mila. Al momento è al sedicesimo posto dei quotidiani più letti in Italia.

L'osservazione si è svolta in due momenti differenti: la prima parte tra il 9 e il 15 luglio 2020, la seconda tra il 14 e il 20 settembre 2020. Due periodi diversi soprattutto per la concentrazione di eventi: i mesi estivi sono poveri di manifestazioni sportive, mentre settembre è noto per essere il mese di ripresa dei tornei. Questo ha permesso di comprendere meglio se la quantità di eventi influisca sui numeri del racconto sportivo femminile e maschile. Durante la prima settimana di luglio sono state raccolte le versioni cartacee delle 21 edizioni dei quotidiani e contemporaneamente ogni giorno sono state osservate, alla stessa ora, le rispettive pagine web dei tre quotidiani. In questo caso l'analisi si è soffermata sulla prima pagina, tralasciando le sezioni specifiche dedicate ad altri sport. Nella seconda settimana, quella di settembre, invece si è deciso di integrare le fonti con le versioni digitali complete delle 21 edizioni, per poter estendere l'osservazione all'intera esperienza che questi media offrono. L'osservazione dei siti web è stata condotta mediante la stessa modalità della sessione di luglio. Ogni edizione completa del quotidiano è stata analizzata attraverso uno strumento di schedatura: un format di analisi, organizzato in base a variabili che hanno permesso di ricavare i primi dati quantitativi.

In particolare, le edizioni venivano osservate in base a:

- nome della testata,
- data di pubblicazione,
- numero totale degli articoli,
- n° degli articoli “maschili” (sono stati considerati *maschili* gli articoli che più del 70% parlano di atleti o eventi sportivi maschili),
- n° degli articoli “femminili” (sono stati considerati *femminili* gli articoli che più del 70% parlano di atleti o eventi sportivi femminili),
- n° degli articoli “neutri” (sono stati considerati *neutri* gli articoli che trattano al 50% di atleti e/o eventi maschili e femminili, articoli di cronaca, articoli di cronaca rosa, articoli legati all'attualità, articoli legati alle dinamiche della pandemia, ecc.),
- n° delle firme femminili in rapporto a quelle maschili.

In totale, nelle due settimane di analisi, sono stati osservati 3.161 articoli provenienti dalle 42 edizioni dei quotidiani, 21 digitali e 21 cartacee. Sono stati individuati, classificati e analizzati 80 articoli “femminili” che corrispondono ad una percentuale pari al 2,5% del totale. Una percentuale leggermente più alta invece è stata riscontrata negli articoli firmati da giornaliste, che sono risultati il 4,4% del totale, 134 articoli. Il formato privilegiato dai quotidiani per gli articoli che parlano di donne è risultato essere l'articolo da 1-3 colonne, riscontrato in ben 35 degli 80 totali. Gli articoli con un formato da 4 o più colonne sono 22, seguiti dal formato paragrafo, in 20 articoli. Durante la prima settimana su 21 quotidiani solo due hanno menzionato in prima pagina un'atleta donna. L'articolo è del 14 luglio sulla Gazzetta dello Sport, un'intervista a doppia pagina dedicata alla campionessa di nuoto Federica Pellegrini. Lo stesso giorno su Tuttosport viene pubblicato un articolo dedicato all'episodio di razzismo che ha coinvolto la giocatrice di basket su sedia a rotelle Beatrice Ion e suo padre, a dimostrazione di come sia più facile pubblicare in prima pagina un fatto di cronaca che coinvolga un'atleta donna, rispetto a un articolo dedicato esclusivamente a un successo sportivo femminile. In un periodo con una minore densità di contenuti, i quotidiani hanno quindi riservato uno spazio ridotto e una minore visibilità fotografica alle atlete, ma questo non ha impedito loro di lasciare spazio visivo a temi estranei al mondo sportivo e ad articoli con contenuti fuori luogo molto più vicini alla cronaca rosa. L'attenzione dei quotidiani nei confronti di mogli o fidanzate invece risulta ingombrante. Nell'edizione del 14 luglio di Tuttosport, in un articolo sul rinnovo di contratto di un giocatore, è stato inserito per esempio un altro articolo riguardante la sua relazione affettiva. Uno spazio dedicato, con una foto della modella e fidanzata del giocatore. La fotografia, tratta dai social, la ritrae durante uno dei suoi allenamenti sportivi in ambito domestico, ed è stata scelta per accompagnare un articolo dedicato alla sua vita personale. È da notare come in tutto il giornale siano state inserite solo due fotografie di sportive e pubblicati tre articoli.

L'edizione del 13 luglio di Tuttosport ha dedicato una doppia pagina a un'intervista rivolta alla giornalista e corrispondente Sky di MotoGP, Vera Spadini, nella quale si parla della sua grande passione: la boxe. L'articolo è accompagnato da immagini derivanti da un servizio fotografico che

vede protagonista la giornalista. All'interno dell'articolo, sono state poste domande riguardanti le sue preferenze sugli uomini e molte altre legate a questioni personali come: «Vuole rubare il fidanzato a Diletta Leotta?». È da notare, però, che in quell'edizione non era presente alcuna foto di atlete, nonostante la presenza di ben due articoli: uno sulla pallavolo e uno sull'atletica. L'edizione priva di fotografie di atlete del 9 luglio di Tutto-sport, invece, lascia spazio a un articolo su un nuovo video musicale con protagonista Federica Pellegrini, relegando a una sola colonna nell'intero giornale una notizia sulla pallavolo femminile. Durante la settimana di settembre, invece la situazione migliora in concomitanza del Giro Rosa. Ogni edizione de La Gazzetta dello Sport infatti conteneva almeno un articolo dedicato allo sport femminile grazie alla copertura del Giro Rosa. All'evento ogni giorno è stata dedicata una pagina intera con articoli, fotografie e infografiche. È da notare, però, l'inserimento, nelle pagine dedicate al Giro, di un inserto stampa che riduceva significativamente lo spazio di scrittura. Ciò non accadeva invece per il Tour (maschile) che occupava due grandi doppie pagine ricche di fotografie e immagini elaborate graficamente. Il Giro Rosa è stato seguito da tutte e tre le testate per un totale di 18 articoli, circa un terzo di quelli dedicati allo sport femminile e solamente l'1% di quelli totali. Confrontando la copertura riservata al Giro Rosa con quella dedicata al Tour de France notiamo che il numero degli articoli dedicati sono più del doppio (45). Inoltre, sebbene su La Gazzetta quotidianamente fosse presente un aggiornamento sulla gara femminile, altri quotidiani non hanno lasciato spazio all'argomento. Infatti è stato osservato come, in molte edizioni, siano stati riportati anche più articoli dedicati al Tour ma neanche uno sul Giro, nonostante ogni giorno, in entrambe le competizioni, si corresse una tappa.

4. Wags, lady, sexy and hot

Ciò che è emerso dall'analisi e dall'osservazione dei siti web costituisce una tassonomia visiva dei modelli rappresentativi della donna e delle atlete che questi mezzi di informazione diffondono quotidianamente al pubblico. Secondo Jacob Nielsen, lo stile più efficace di scrittura per il web è quello che offre le informazioni più rilevanti al lettore in prima battuta, tramite ciò che lui chiama *piramide invertita*. L'idea è che il punto di partenza, l'incipit dell'articolo, debba contenere le informazioni prin-

cipali e sostanziali in modo che il lettore sia in grado di identificare nel giro di pochissime righe i punti salienti della notizia e capire subito se può essere di suo interesse o meno. In questo modo ciò che si trova più in fondo diventa sempre meno rilevante: obiettivo è colpire subito tramite le informazioni ritenute più stimolanti. La struttura di questi siti web è molto simile. In tutti e tre si nota nella fascia superiore del sito una *gallery* con i contenuti audiovisivi, i più visti e richiesti dai lettori: in evidenza un *frame* del video e il suo titolo in sovraimpressione. Sulla destra, una colonna nella quale troviamo una sintesi delle ultime notizie. Al centro invece la notizia principale, quella di copertina, che spesso fa riferimento a un evento sportivo recente. Nel caso di una partita di Serie A appena conclusa, per esempio, questo spazio sarà occupato dal riassunto del match e dalla telecronaca. Scorrendo la pagina del sito troviamo i vari articoli che si susseguono in base a categoria e sport. A questi si alternano altri video o gallerie fotografiche di approfondimento o curiosità.

Navigando all'interno delle pagine di questi quotidiani è facilmente osservabile come cerchino, in tutti i modi possibili, di attirare prettamente un pubblico maschile. Quando si scorre la pagina web della Gazzetta, Tuttosport o Il Corriere dello Sport, si registrano contenuti che esulano dalle notizie sportive. Agli articoli su basket, calcio e tennis si alternano infatti storie dai titoli sessualmente allusivi come: «Costume Viola e décolleté esplosivo, l'ultimo scatto di Wanda» oppure «Lady Pellè, il nuovo intimo bianco fa impazzire i social». Nei titoli spesso si fa utilizzo di termini come *sexy, hot, lady, fiamma, wags, nuda, look*, accompagnati da verbi come *stregare, colpire, illuminare, stupire*. Le protagoniste di questi articoli sono spesso mogli, fidanzate, amanti di calciatori o sportivi, altre volte sono persone dello spettacolo, influencer e celebrità. A questo trattamento non sembrano sfuggire nemmeno le atlete, come dimostra un servizio sulla pallavolista Rosamaria Montibeller intitolato: «La brasiliana Rosamaria pronta a stregare Casalmaggiore». La sensazione è quella che in questi siti si cerchi di assecondare visioni sessualizzate, offrendo a un pubblico maschile *non-notizie* che contribuiscono a diffondere il modello antiquato e stereotipato dell'uomo appassionato di sport e amante delle belle donne. Inoltre, la costante tendenza a raccontare e mettere in mostra i momenti più intimi delle vite personali degli atleti e dei calciatori

famosi con le proprie compagne sembra far trapelare la voglia di suscitare una sensazione di ammirazione e invidia nei propri lettori, creando una sorta di “culto” nei confronti dell’uomo sportivo, dell’uomo macho, dell’uomo che ce l’ha fatta.

Un’altra questione emersa è la tendenza a pubblicare numerosi articoli incentrati sul “rimettersi in forma”. Il focus centrale è la cura del proprio corpo: la perdita di peso, il tenersi in forma, lo yoga, la dieta. Certo, trattandosi di quotidiani sportivi, può essere considerata una normalità la presenza di questi temi, ma colpisce il fatto che la maggior parte di questi articoli sembrino dedicati al pubblico femminile come si evince dalle anteprime video o dalle copertine, che mostrano immagini stock di donne in tenuta sportiva (spesso di profilo o di spalle), mentre si allenano o durante una comune mansione domestica, alternate a immagini che rappresentano porzioni di corpi femminili: glutei, gambe, seni, visi. Questi articoli parlano e si rivolgono alle donne, nonostante i dati sulla segmentazione dei lettori evidenzino che si tratta per il 90% di un pubblico maschile e solo per il 10% femminile. La Gazzetta dello sport, ad esempio, dedica un’intera sezione della sua pagina web a queste tematiche. Si può supporre che il concetto di mantenersi in forma e di curare il proprio corpo sia una mera attività femminile, un obiettivo per sole donne, e che sia un pretesto per poter attirare visualizzazioni anche da parte del pubblico femminile. «Cammina, nuota, pedala: così i liquidi vanno via e il corpo si sgonfia. Spesso, specialmente in estate, ci si ritrova con gambe gonfie e liquidi in eccesso». Il titolo è accompagnato dalla foto di un corpo femminile a ribadire la volontà dell’articolo di parlare alle donne: «Ti alleni ma non vedi i risultati? Ecco i consigli per non mollare e i consigli da evitare». Un’altra fotografia mostra una ragazza in top sportivo di spalle con in mano un peso e accompagna il titolo: «Fitness all’aperto lavando i panni? Prova il training del ferro da stiro e preparati il frullato all’alga spirulina». E ancora, l’immagine fotografica di una giovane donna in abiti sportivi mentre prepara un frullato in cucina; i consigli per curare la propria pelle; trattamenti di bellezza: «Pelle e inquinamento: i consigli per un’estate protetta»; «La pelle dopo l’estate: scrub leggeri, maschere idratanti e creme solari per chi fa sport all’aperto». La presenza delle atlete sui siti web è risultata anche più bassa rispetto ai supporti cartacei, nonostante l’am-

pia possibilità di avere più sezioni, ma soprattutto più spazio. Nelle due settimane di analisi sono stati contati 23 articoli, la maggior parte delle notizie vertevano sul tennis. Nessuno dei tre siti ha pubblicato un articolo sul Giro Rosa, concentrandosi sulla notizia riguardante la vittoria degli U.S. Open di Naomi Osaka e della sua dedica al compianto giocatore di pallacanestro Kobe Bryant. Un'altra notizia che è stata riportata da tutti e tre i siti riguarda, invece, il matrimonio di una calciatrice della Roma.

5. Comunicazione sportiva per tutti

I dati emersi da questa osservazione danno evidenza di una continua opposizione tra forme di integrazione e discriminazione all'interno del mondo dello sport. Chi lotta per far valere i propri diritti e per un cambiamento all'interno del mondo sportivo, e chi invece cerca di mantenere il controllo, utilizzando forme di comunicazione retrograde e discriminatorie. La nazionale di calcio femminile ha giocato una buona partita? Qualcuno ne denigra la prestazione attraverso commenti sessisti e osservando come quello non sia "vero calcio". Un'atleta prova a cambiare tradizioni secolari sul campo? Viene considerata sovversiva e multata. Un'atleta donna riscuote successo? Qualcuno dirà che non vale neppure la metà dei maschi. In un contesto complessivo in cui:

Si è [...] di fronte a una consapevolezza ridotta, che non può [...] essere ascritta al fatto che ogni giorno la nostra realtà si nutre di immagini intrappolandole nella vischiosa rete dell'abitudine, né tantomeno può essere giustificata dalla constatazione che la stessa realtà è soggiogata da macchine simboliche, costruzioni mentali, violenze tacite e manifeste di un dominio interiorizzato radicato nel senso comune, ma che deve essere elevata attraverso un processo di crescita culturale che passa anche dalla responsabilità del progettista e dal suo compito di traduttore. (Bucchetti 2021: 51)

E se i dati documentano un quadro non solamente discriminatorio nei confronti della donna ma profondamente machista, emerge con grande evidenza la necessità di professionisti della comunicazione consapevoli, in grado di riflettere sul proprio operato e sui principi del giornalismo etico: accuratezza, correttezza, indipendenza, trasparenza, diversità, abolizione degli stereotipi, responsabilità. Essenziale è, in questa prospettiva,

l'elaborazione di linee guida editoriali che prendano in carico le disuguaglianze di genere nel giornalismo sportivo, nonché programmi per la diffusione di buone pratiche già sviluppati da alcune ONG e organizzazioni che si occupano di comunicazione. Anche i luoghi di formazione e di cultura dei media dovrebbero essere incoraggiati a sostenere la lotta per l'uguaglianza di genere all'interno dei loro piani di educazione e formazione giornalistica, con particolare attenzione alla situazione del settore sportivo. Corsi e altre attività formative dovrebbero supportare studenti, giornalisti, manager, comunicatori in un progetto congiunto per scardinare iniquità e forme di sessismo radicate tutt'oggi nel mondo sportivo.

DANIELE MAPELLI

Contaminazioni porno-pop

L'ipersessualizzazione della donna nei video musicali

1. Il fenomeno di (cis-etero) pornificazione culturale

Obiettivo principale di questo lavoro è indagare il fenomeno di pornificazione culturale e l'influenza che questo ha avuto nella diffusione dell'ipersessualizzazione femminile plasmata sul modello proposto convenzionalmente dai video pornografici eterosessuali. In particolare, il campo di indagine specifico è quello dei video musicali *mainstream*: area della cultura popolare per la quale esiste un ampio mercato di giovani e in cui, come vedremo, l'immaginario porno-erotico risulta essere una costante sul piano visuale.

La sempre più inflazionata normalizzazione e stratificazione dei prodotti pornografici – avvenuta in seguito alla diffusione della videocassetta prima e del World Wide Web poi – ha aumentato la capacità della stessa pornografia di influenzare i più vari aspetti della cultura contemporanea, dando il via alla cosiddetta *pornificazione* della cultura: fenomeno socioculturale secondo cui frammenti di segni e simboli pornografici migrano verso la cultura popolare, usualmente tramite l'influsso dei media, divenendo un imperativo visivo del nostro quotidiano (Menicocci 2014: 4).

Dato il contesto in cui viviamo, che affonda le sue radici in una cultura patriarcale ed eterosessista, è utile precisare che questo travaso porno-culturale deriva dal porno etero-convenzionale, quello tradizionale (e normalizzato), che originariamente nasce come prodotto indirizzato a un target prettamente cis-etero maschile. Ciò viene soprattutto confermato dalla diffusione di modelli femminili ipersessualizzati nella mediasfera che, in bilico tra emancipazione e oggettificazione, sembrano derivare dalle rappresentazioni di genere imposte dall'universo pornografico mainstream, universo spesso caratterizzato dalla dicotomia *uomo-virile-dominante* e *donna-oggetto-sottomessa* al piacere sessuale maschile. L'inquinamento vi-

sivo relativo a questo specifico stereotipo femminile nella mediasfera è eterogeneo dal punto di vista del contenuto, delle modalità linguistico/espressive e del contesto: dalla moda, alla pubblicità, ai programmi televisivi, fino a trovare questo tipo di rappresentazione anche nei canali di comunicazione indirizzati a un pubblico di minori. A variare è anche il grado di intensità del riferimento pornografico di queste raffigurazioni: si passa da rappresentazioni meno esplicite (e apparentemente innocue), che vedono ad esempio la donna alludere alla propria disponibilità sessuale attraverso il suo sguardo provocante e/o orgasmico, fino ad arrivare ad allusioni dirette. Tra queste, la modalità di rappresentazione più diffusa risulta essere la ripresa di dettaglio e super-dettaglio delle zone erogene femminili che, come nell'immaginario porno-erotico, oggettifica la donna e frammenta il suo corpo nei soli tratti pertinenti all'eccitazione sessuale. Il punto di congiunzione tra queste rappresentazioni è la prospettiva da cui sono raccontate. La narrazione è filtrata da uno sguardo maschile che sembra plasmare la figura femminile sulla base di una fantasia porno-erotica. Il binomio femminilità-seduzione persiste anche nelle rappresentazioni mediatiche indirizzate a un target infantile e adolescenziale. Ciò risulta allarmante se si pensa all'onnipresenza e alla pervasività di queste immagini nella nostra quotidianità e soprattutto all'influenza che hanno nel processo di socializzazione. Infatti, come affermato dalla teoria dell'apprendimento sociale di Bandura, i bambini e le bambine imparano il proprio ruolo sessuale attraverso l'osservazione e l'imitazione degli altri: genitori, gruppo di pari, ma anche dai modelli presentati dalla televisione e dalla mediasfera in generale, che è ormai considerata un'agente di socializzazione al pari dei sopraccitati. L'esposizione precoce a questo tipo di immagini è causa di una sempre più frequente sessualizzazione e adultizzazione, in particolare delle bambine. Le esperte e gli esperti di marketing utilizzano il termine *tweening* per indicare il processo che induce le bambine ad accelerare il proprio percorso verso l'adolescenza: la cosiddetta adolescenza precoce. Questo fenomeno è parte di strategie di marketing che sfruttano il processo di imitazione delle celebrità di serie televisive, film e musica per indurre bisogni e desideri usualmente propri di età più adulte rispetto a quella infantile, con l'obiettivo di ampliare la sfera dei consumatori e aumentare i profitti. Ciò significa che i prodotti, le pubblicità e i programmi televisivi pensati per bambine/i di 6-10 anni sembrano invece rivolti ad adolescenti a causa

degli atteggiamenti degli attori, dei riferimenti culturali e dei temi presentati. Come verrà documentato nel presente contributo, il tweening risulta essere una peculiarità dell'universo videomusicale. Le pop-star sono da considerarsi tra i più influenti modelli di aspirazione ed emulazione giovanile. Le loro pose, i loro comportamenti trasgressivi, le loro esibizioni sessualmente esplicite sono il segno della loro fama mondiale, ed è proprio questa popolarità che muove le spinte identificatorie (cfr. Menicocci 2014). L'emulazione dei cantanti è una delle cause della sessualizzazione precoce. Concetto ribadito dallo studio di Ey e Cupit *Primary School Children's Imitation of Sexualised Music Videos and Artists* (2013) nel quale è stato osservato il comportamento di 366 bambini/e di 5-14 anni durante l'ora di ballo in due scuole elementari australiane. È stato notato come più di un terzo imitasse gli stili di abbigliamento delle star e i loro movimenti sensuali nella danza. Ciò a dimostrazione dell'importanza che i repertori comportamentali degli artisti, compresi i comportamenti allusivi della sfera sessuale, rivestono nella costruzione della nostra identità sessuale e di genere.

2. Il video musicale come traduzione visiva del sogno erotico maschile

Il sesso e la sessualità sono da sempre il tema che il medium video-musicale sfrutta per scardinare i limiti concessi dal buon costume, ritrovandosi spesso ad affrontare modi e forme condivisi con l'universo pornografico. Dal punto di vista promozionale, sin dalla nascita del canale televisivo statunitense MTV (1981), nel video musicale vengono sfruttati il corpo e la sessualità femminile per vendere album, singoli e per promuovere l'immagine dell'artista. Con la pornificazione culturale questi riferimenti porno-erotici sono sempre più espliciti. Che si tratti di musica *rock*, *country* o *hip hop* l'onnipresenza dei corpi femminili è diventata uno degli stratagemmi più comuni per attrarre l'attenzione dei giovani; un target sempre più bombardato da stimoli visivi ipersessualizzati e, di conseguenza, sempre più difficile da impressionare. La donna dei videoclip, largamente rappresentata come *femme fatale* seducente e provocante, sembra essere plasmata direttamente da un sogno erotico (cis-etero) maschile. Esiste un'ampia letteratura in merito alle rappresentazioni di genere e alle rappresentazioni sessuali promosse all'interno dell'universo video-musicale. Le ricerche sviluppate in ambito psicosociale nascono con l'obiettivo di verificare e osservare le rappresentazioni stereotipa-

te maschili e femminili proprie di questa specifica forma di marketing. Già nel 1993, in uno studio condotto da Sommers-Flanagan e Davis fu notato come, in un campione di 40 video musicali trasmessi dal canale MTV statunitense nell'aprile del 1990, il binomio stereotipato di *uomo-virile* e *donna-oggetto* fosse già ben radicato in questo medium. I personaggi maschili erano generalmente più dominanti e aggressivi, mentre quelli femminili tendevano a essere servili e sessualmente disponibili. Data la natura trasgressiva del video musicale, il binomio *donna-sensuale* e *uomo-dominante* è stato col tempo sempre più esasperato e associato a temi controversi come droga, prostituzione ecc.

In questo quadro è utile evidenziare l'importanza che questo medium riveste per il target infantile-adolescenziale. Nel *Report of the Division 46 Task Force on the Sexualization of Popular Music* redatto dall'APA (American Psychological Association) nel 2018, viene sottolineato come bambini e adolescenti interagiscano ampiamente con la musica e come questa interazione aumenti con l'età. Common Sense Media (2015) afferma che il 62% degli adolescenti e il 37% dei preadolescenti americani ascoltano musica ogni giorno e circa il 40% di tutti loro guarda quotidianamente video musicali. E ancora, nel 2016 è stato riportato come la musica rimanga uno dei media preferiti dagli adolescenti (Rideout 2017, in APA 2018). Il contesto italiano non è differente: un'indagine svolta su 7.000 adolescenti ha infatti rilevato che il 98,5% del campione dichiara di ascoltare musica frequentemente (Manca 2016) e non ci sono elementi che facciano pensare a un cambio di tendenza. Ponendo alla base il valore sociale che questo mezzo di comunicazione assume nella cultura contemporanea giovanile, è stata compiuta un'osservazione sulle rappresentazioni femminili nei video musicali. Obiettivo principale: l'osservazione del fenomeno di pornificazione culturale al fine di verificare se (e come) abbia avuto un impatto anche in questo contesto. Nello specifico, sono stati sfruttati gli strumenti propri del design della comunicazione al fine di compiere un lavoro di decostruzione dello stereotipo femminile dominante nell'universo dei video-musicali mainstream, così da dimostrarne le analogie visive con il modello prevalente in ambito (cis-etero) pornografico. L'analisi effettuata è da considerarsi un punto di incontro tra il design della comunicazione, le culture di genere e i *porn studies*, ossia gli studi e i lavori critici che si concentrano sullo sviluppo di conoscenza in

merito ai prodotti pornografici indagando anche le relazioni tra genere, etnia, età e classe sociale. L'approfondimento dalla prospettiva dei porn studies, nello specifico le produzioni di Williams (1989), Attwood (2009), McNair (2002), Biasin, Zecca (2011), ha permesso di conoscere, e successivamente di scomporre, l'iconografia pornografica eterosessuale dominante al fine di definire i criteri di analisi per l'indagine.

3. Campione di analisi e raccolta dati

Come sottolineato, l'esplosione pornografica e la pornificazione culturale sono fenomeni che cominciano a diffondersi da fine anni Novanta/inizi Duemila, per questo motivo sono stati selezionati, ai fini dell'indagine, 50 video musicali usciti tra il 1999 e il 2020. Il campione è stato scelto in base a due principali parametri: popolarità (del video e dell'artista) e affinità visiva con l'immaginario cis-etero pornografico. I videoclip sono stati selezionati da YouTube. A conferma della popolarità del campione si è tenuto conto del numero di visualizzazioni (*view*) e apprezzamenti (*like*) registrati dalla piattaforma. In data 30 novembre 2020, il numero di *view* registrate dei videoclip analizzati andava da un minimo di 198 mila a un massimo di 1,5 miliardi. I *like* registrati, invece, da un minimo di 60 mila a un massimo di 11 milioni.

L'indagine è stata suddivisa in tre fasi principali: raccolta dei dati generali, catalogazione e analisi delle scene significative e rielaborazione dei risultati. Per la raccolta e documentazione dei materiali ci si è avvalsi di una scheda compilativa in cui sono state trascritte informazioni in merito a: genere musicale, artista, durata del videoclip, regista. Per ogni video, sono stati inoltre riportati otto fotogrammi evocativi che esprimono in modo evidente l'oggetto dell'osservazione. Consultando il portale di streaming musicale iTunes, è stato verificato che i generi musicali dei 50 video presi in analisi fossero *pop* (27 video) e *rap/hip hop* (23 video). Come sottolineato da studi preesistenti, questi due generi sono i più in voga tra il pubblico adolescente: nel report *Generation M: Media in the lives of 8-18 year-olds*, redatto dall'organizzazione no profit "Kaiser Family Foundation" (2005), è stato confermato che, tra tutti i generi musicali mainstream, l'hip hop/rap è quello più ascoltato dai preadolescenti americani. La situazione italiana non è differente da quella statu-

nitense, come accennato e testimoniato da un'indagine svolta su circa 7.000 adolescenti tra i 13 e i 19 anni (Manca 2016). In merito all'artista, il campione analizzato è stato suddiviso in videoclip di *sole cantanti/soli cantanti* (singoli o in gruppo), e *featuring di cantanti di ambo i generi*. Le donne risultano essere presenti in percentuale maggiore, seguite dai featuring di ambo i generi e infine troviamo i cantanti uomini. Da un confronto incrociato tra genere musicale e sesso dell'artista, è emerso che i video pop risultano maggiormente appannaggio di cantanti donne, mentre quelli rap/hip hop sembrano una prerogativa della controparte maschile. Infine, passando alla regia, solo sei video sono stati diretti da donne e solamente uno da più registi di ambo i generi. Nei restanti domina uno sguardo registico maschile. Questo dato risulta essere rilevante se messo in relazione al concetto di *male gaze*. Secondo la nota teoria introdotta nel 1975 dall'accademica e regista Mulvey, l'universo femminile verrebbe, infatti, raffigurato nei media da una prospettiva maschile cis-eterosessuale. La tesi di Mulvey si basa sul fatto che la maggior parte dei film hollywoodiani fossero stati girati in maniera tale da soddisfare il piacere sessuale dell'uomo, rappresentando la donna come un oggetto del desiderio. Allo stesso modo, tutti i media visivi che rispondono a tale modello tendono a fornire rappresentazioni femminili ipersessualizzate plasmate sulle fantasie erotiche maschili. Il male gaze è anche alla base di gran parte del porno mainstream rivolto al pubblico maschile.

4. L'iconografia (cis-etero) pornografica come parametro di analisi

Un approfondimento teorico riguardo l'universo pornografico ha permesso di definire sei parametri che costituissero le basi per verificare la presenza di rappresentazioni allusive porno-erotiche nel campione di riferimento. Questi parametri sono frutto di una traduzione dell'iconografia propria del porno eterosessuale, che la studiosa e fondatrice dei porn studies, Williams, scompone in *sexual numbers*. Si riportano qui di seguito i sexual numbers più frequenti, nonché i più rilevanti per l'analisi in questione: *masturbazione*, sebbene non sia specificato il sesso di chi viene masturbato, risulta quasi scontato che l'atto sia realizzato dalla donna; *sexo eterosessuale* sia di coppia che *ménage à trois* e *orge*; *lesbismo*, considerato motivo di grande eccitazione per una parte considerevole del pubblico maschile (cfr. Zecca 2011); *sexo orale: fellatio*. Inoltre, ogni

rapporto porno-sessuale si chiude convenzionalmente con l'eiaculazione maschile. Come sottolineato da Williams, esso svolge una funzione fondamentale in quanto rappresenta l'epilogo narrativo dell'atto sessuale. L'orgasmo maschile viene rappresentato attraverso una specifica attività: l'eiaculazione esterna, gergalmente definita *money shot*, usualmente sul corpo o sul viso della performer. Il *money shot* rappresenta senza dubbio la principale convenzione iconografica del film porno tradizionale. Per riassumere, il grado zero della scrittura pornografica deriva quindi dalla correlazione sintagmatica di (almeno) un *sexual number* e (almeno) un *money shot* (Zecca 2011: 35). Sul piano rappresentativo, tali paradigmi sessuali sono declinati secondo il *principio di massima visibilità* dell'atto sessuale che, dal punto di vista tecnico, si traduce in continue inquadrature di dettaglio degli organi sessuali e di tutte le parti del corpo che possono provocare l'eccitamento di chi guarda. Nel processo di traduzione degli elementi pornografici appena citati è stato tenuto in considerazione il fatto che, a causa delle norme relative a nudità e contenuti di natura sessuale delle principali piattaforme di streaming video, non possano mai essere presenti scene di atti sessuali espliciti nei video musicali. Si parla quindi di pornografia *soft*, simulata e allusiva. Di seguito si riportano le sei voci, le sei categorie di riferimento per l'analisi.

Allusione al lesbismo – due o più donne toccano i propri corpi a vicenda in maniera sensuale e provocante. Anche la danza, quando prevede queste dinamiche lesbo-erotiche, viene codificata sotto questa voce.

Self-touch e allusione alla masturbazione femminile – le performer (sia cantanti che attrici secondarie) toccano il proprio corpo in modo allusivo e sensuale. Anche la danza rientra sotto questa voce nel caso in cui la donna tocchi il proprio corpo sensualmente mentre balla (soprattutto le zone erogene quali seno, glutei e pube).

Allusioni a fellatio, masturbazione maschile ed eiaculazione – le performer (sia cantanti che attrici secondarie) fanno allusioni al pene tramite l'utilizzo delle mani, della bocca e di oggetti dalla forma fallica.

Allusioni ai rapporti (etero) sessuali – un uomo e una donna (o più uomini e donne) si strusciano e si toccano i corpi a vicenda, nello specifico le zone erogene quali seno, glutei e pube. Anche la danza può essere codificata come allusione al rapporto sessuale qualora preveda le dinamiche citate.

Inquadrature di dettaglio sul corpo femminile – nello specifico, *close-up*

su zone sessualizzate quali seno, glutei, gambe/piedi, pube e bocca. *Espressioni sessualmente disponibili e/o preorgasmiche*¹ – il volto e il linguaggio del corpo della donna sessualmente disponibile suggeriscono quello che nella vita di tutti i giorni verrebbe decodificato come disponibilità a un rapporto sessuale. La categoria preorgasmica raccoglie invece tutte le rappresentazioni femminili le cui espressioni rimandano all'orgasmo. Per ogni video è stata riportata, in un format ad hoc, la presenza o meno delle sei voci sopra descritte. Quando presenti, sotto ogni voce sono stati posizionati i fotogrammi-chiave relativi a quello specifico riferimento pornografico. Ogni frame riportato sul format di analisi è identificativo quindi di una scena del video musicale la cui durata varia da 1 a 20 secondi.

5. Sintesi tassonomiche: dal generale al particolare

Il lavoro si è, quindi, concentrato sull'analisi delle scene allusive e sulla rielaborazione dei risultati. Nello specifico, le fasi di indagine principali sono state: visualizzazione complessiva del materiale, analisi sulla persistenza temporale dei riferimenti pornografici nei video musicali e approfondimento qualitativo di ogni singola voce.

Per prima cosa i fotogrammi significativi di ogni videoclip sono stati raccolti e organizzati in una tavola di sintesi che si è rivelata utile al fine di visualizzare comparativamente il materiale e sviluppare le prime riflessioni. Nella visualizzazione i video musicali sono stati messi in relazione con i sei parametri di analisi. Per praticità questi ultimi sono stati numerati da 1 a 50, seguendo l'ordine cronologico della loro uscita (dal 1999 al 2020). Nelle intersezioni tra riga e colonna sono stati inseriti i fotogrammi-chiave selezionati per identificare le scene estrapolate la cui durata varia da 1 a 20 secondi. Da questa prima operazione è emerso che i riferimenti pornografici nel campione analizzato non sono una costante assoluta e che il numero delle scene significative varia sostanzialmente a seconda della specifica allusione sessuale. Le inquadrature sul corpo femminile e le espressioni facciali sessualmente disponibili e preorgasmiche sono i riferimenti più frequenti sia in merito alla presenza globale nel campio-

1. Per la definizione di questa voce si è presa ispirazione dall'indagine visiva dal titolo *Come la pubblicità racconta le donne e gli uomini, in Italia* condotta da Guastini in collaborazione con l'Università Alma Mater di Bologna e Nielsen Italia. Vedi <<http://www.datamediahub.it/wp-content/uploads/2014/11/Come-la-pubblicit%C3%A0-racconta-gli-italiani.pdf>> (consultato il 27 gennaio 2022).

ne analizzato, sia per ciò che riguarda la quantità di scene presenti nel singolo video. Al contrario, i riferimenti alla fellatio e alla masturbazione maschile risultano essere scarsamente rilevanti sul piano quantitativo.

5.1. *La persistenza temporale delle allusioni pornografiche*

Procedendo con la lettura del materiale raccolto, è stata presa in esame la preponderanza temporale delle scene allusive. Per fare ciò sono state poste in relazione la durata totale dei video musicali (aventi tutti una durata simile, di circa 3-4 minuti) e la persistenza delle scene in cui sono presenti riferimenti all'immaginario pornografico.

Le espressioni facciali preorgasmiche e sessualmente disponibili risultano essere l'allusione prevalente anche dal punto di vista temporale. A seguire troviamo le scene di self-touch femminile. Le inquadrature sul corpo e i riferimenti ai rapporti (etero) sessuali in alcuni casi arrivano a costituire più della metà dell'intero video musicale. In merito alla voce *lesbismo* invece, nel campione sono presenti due video musicali basati interamente su tale riferimento pornografico. Infine, i richiami a fellatio, masturbazione maschile ed eiaculazione risultano essere poco rilevanti anche dal punto di vista temporale (ad eccezione di un caso in cui questo rimando visivo costituisce più della metà del video). In generale, la cospicua presenza di scene che rispondono alle sei voci, ha dimostrato come le allusioni pornografiche siano presenti in modo eterogeneo ma costante nel campione; non sono aumentate o diminuite nel tempo. Inoltre è stato possibile notare come la persistenza temporale di tutti i riferimenti caratterizzi buona parte dei video musicali rispetto alla loro durata.

5.2. *Approfondimento qualitativo*

Obiettivo dell'ultima fase della ricerca è stato comprendere le modalità espressive con cui queste allusioni pornografiche vengono comunicate nell'universo dei video musicali, tramite un approfondimento qualitativo. Di seguito si riportano i principali *insight* relativi a ogni singola voce.

Inquadrature di dettaglio sul corpo femminile – le zone corporee più inquadrare sono seno e glutei. Le riprese dei 'frammenti del corpo' consistono principalmente in inquadrature di dettaglio che occupano tutto lo spazio della scena. *Self-touch e allusione alla masturbazione femminile* – il self-touch risulta essere presente in quasi tutti i video analizzati. Le parti del corpo usual-

mente coinvolte sono collo, viso e soprattutto seno. Questa dinamica è integrata alle forme di ballo ipersessualizzate, ma è anche presente in scene in cui la donna si limita a toccare il proprio corpo in modo sensuale e provocante mentre canta di fronte alla videocamera. Non sono presenti allusioni esplicite alla masturbazione femminile.

Allusioni al lesbismo – le scene porno-lesbiche sono state raggruppate in due macro-categorie dominanti. La prima raccoglie i casi di danze sessualizzate in cui due o più performer si toccano a vicenda mimando atti sessuali. Questo tipo di rappresentazione risulta essere una peculiarità dei videoclip delle cantanti donne. Nella seconda categoria, invece, sono raccolte le situazioni in cui le cantanti e le performer si baciano, si strusciano con fare ammiccante e sessualmente esplicito. È stato notato come nei videoclip delle cantanti siano sempre loro stesse, in prima persona, ad agire questo tipo di pratiche, a differenza dei cantanti, i cui atteggiamenti e movenze non fanno mai allusioni all'omosessualità.

Allusioni a rapporti (etero) sessuali – data l'assenza di scene sessuali esplicite, sono state codificate tutte le scene allusive che fanno intuire che un rapporto sessuale sia in atto o stia per accadere: danza sessualizzata, situazioni che vedono uomini e donne baciarsi, strusciarsi, leccarsi e toccare le zone erogene del/della partner. Nel campione, l'allusione al rapporto sessuale è riassumibile in tre macro-rappresentazioni: rapporto sessuale convenzionale (una donna e un uomo), rapporti sessuali di gruppo e rapporto sessuale tra un uomo e più donne. Quest'ultima dinamica tende a persistere nei video rap/hip hop dei cantanti uomini dove solitamente le donne diventano un trofeo a conferma della fama e della ricchezza del rapper. Al contrario, i video femminili più frequentemente mostrano scene allusive convenzionali o sessualmente promiscue dove la figura femminile si trova contornata da più uomini e donne.

Allusioni a fellatio, masturbazione maschile ed eiaculazione – questi riferimenti si trovano maggiormente nei video di genere hip hop/rap di artisti uomini o featuring di ambo i generi. La principale traduzione di questa pratica vede le cantanti/attrici ritratte nell'atto di leccare, mangiare e ingoiare cibi dalle forme falliche (gelati, lecca-lecca, banane e bevande con la cannuccia). È spesso frequente l'utilizzo della panna montata che viene spruzzata sul viso, in bocca e sul corpo della performer, o direttamente da attori uomini.

Espressioni facciali sessualmente disponibili e preorgasmiche – queste espressioni sono una costante sia per le cantanti che per le performer secondarie e si sovrappongono spesso alle altre allusioni, enfatizzando l'eroticità e l'ipersessualità della donna in ogni sua azione.

6. Educare il nostro sguardo

L'indagine compiuta documenta, seppur con diversi livelli di intensità e modalità espressive, come l'iconografia cis-etero pornografica sia diventata una dominante visiva dell'universo musicale mainstream. Si assiste infatti a ciò che possiamo definire evidenti ibridazioni porno-musicali. *Sexy-cheerleader*, *sexy-hostess*, bibliotecarie represses che si trasformano in ragazze sexy, sexy-poliziotte ecc.

La donna dei videoclip, la cui peculiarità risulta essere la sola appetibilità sessuale, è una riproduzione meno esplicita della fantasia eterosessuale maschile. A conferma di ciò, basti pensare alla costante presenza di scene allusive porno-lesbiche: l'unico riferimento all'universo sessuale LGBTQIA+ riscontrato. Come già sottolineato, il lesbismo è infatti un elemento fondamentale dell'iconografia pornografica convenzionale in quanto motivo di forte eccitazione per un ampio segmento dell'audience maschile (cfr. Zecca 2011). Se quindi ci si interroga sul perché ci sia una forte presenza di donne (apparentemente) lesbiche, al contrario ad esempio di uomini omosessuali che sono invece totalmente assenti, risulta chiaro l'immaginario dal quale queste rappresentazioni attingono. L'iperdiffusione di questo stereotipo femminile unidirezionale ha delle ricadute psico-sociali negative. Nello specifico, come affermato nella teoria dell'oggettificazione di Fredrickson e Roberts (1997), la costante esposizione a rappresentazioni ipersessualizzate e oggettificate spingerebbe le bambine, le ragazze e le donne ad adottare una visione a loro volta oggettificata della propria persona e a pensare al loro corpo in termini di qualcosa di *altro* da loro stesse. Nel report *Task Force on the Sexualization of Girls* redatto da APA (2007) è stato inoltre sottolineato come l'oggettificazione femminile promossa dai media potrebbe influenzare le ragazze a tal punto da portarle a utilizzare il proprio corpo come oggetto sessuale a uso di altri. Per concludere, sebbene il presente lavoro documenti la pervasività di questo modello femminile nel campo dei video musicali, esso non nasce come condanna all'*autosessualizzazione volontaria* delle cantanti in

questione (e di tutte le donne in generale). Secondo la retorica di scelta post-femminista: la donna è la miglior giudice dei propri interessi e delle proprie volontà. A tal proposito, l'oggettificazione sessuale femminile potrebbe essere interpretata come un segno di emancipazione: la donna può scegliere liberamente di essere rappresentata nelle modalità che predilige. È utile però sottolineare il fatto che, come affermato da Aubrey e Frisby (2011), nella sfera musicale il modello femminile dominante è principalmente uno, ed è plasmato su quella che tradizionalmente nasce come rappresentazione sessuale finalizzata al piacere maschile. Risulta quindi opportuno interrogarsi su quanto sia libera volontà dell'artista e quanto in realtà questo modello comportamentale femminile sia indotto e forzato dal contesto socioculturale, fortemente patriarcale e fallo-centrico, in cui siamo immersi e immerse. Il presente contributo si pone quindi come obiettivo ultimo quello di informare, sensibilizzare e allargare la conoscenza sugli stereotipi di genere diffusi nella mediasfera al fine di agevolare l'alfabetizzazione del nostro sguardo. Nello specifico, con una particolare sensibilità verso la fascia di adolescenti e preadolescenti che, non avendo ancora maturato una sufficiente capacità di giudizio critico, risultano particolarmente influenzabili e permeabili a questi modelli riduttivi e banalizzanti con cui entrano in contatto abitualmente.

Conoscere le origini socio-culturali di questo tipo di pornografia soft e comprendere come sia stata poi tradotta e "camuffata" in altri contesti mediatici – soprattutto in quello video musicale che, come dimostrato, riveste un ruolo fondamentale nel processo di socializzazione – può servire da strumento per un consumo più consapevole e meno passivo dei messaggi visivi che caratterizzano il nostro quotidiano.

Famiglie uniche

L'assenza di narrazioni altre nei testi scolastici

1. Infanzia e rappresentazioni stereotipiche: il binarismo di genere

A partire dalla prima infanzia, le immagini giocano un ruolo vitale nella creazione e nel rafforzamento degli stereotipi, esse sono il modo in cui si viene a contatto con il mondo esterno, a partire dal packaging di un giocattolo fino ad arrivare al libro che la maestra d'asilo legge alla classe. Ognuna di quelle fotografie o illustrazioni collabora alla creazione di un immaginario generalizzato, che va a definire le caratteristiche di ciò che osserviamo e di ciò che conosciamo. Se questo discorso può valere in assoluto per tutti e tutte, quando parliamo di bambine e bambini si amplifica con forza in quanto tutto è nuovo, manca un'idea pregressa da cui partire, è un processo di scoperta (cfr. Blumberg e Lesser 2008). Una bambina potrebbe non aver mai incontrato una volpe ma saprà benissimo di cosa si tratta, distinguendola da un pinguino. Questo perché nei racconti e nelle *reference* visive che ha incontrato nei suoi anni di vita, ha già visto moltissime volpi ed è quindi stata in grado di memorizzare gli elementi primari che la identificano in quanto tale. Rodari (1973) affronta in modo estremamente chiaro questo processo tramite un esercizio chiamato "L'analisi della Befana". Si tratta, come noto, di un metodo per scomporre i personaggi delle fiabe in fattori primi partendo da una semplice domanda: *cosa fa di questa befana una befana?* La *scopa*, il *sacco* e le *scarpe rotte* ne sono la risposta. Si ottiene una sorta di analisi del testo che va a scomporre le immagini al fine di identificarne gli elementi pregnanti. Scoprire, nel periodo dell'infanzia, è un continuo e inconsapevole chiedersi cosa faccia di quella donna una donna e di quell'uomo un uomo. Più una risposta si ripete, più viene identificata come assoluta e va così a creare un alfabeto visivo personale – ma altresì fortemente comunitario – di stereotipi. Una volta definito se un'attività, un comportamento, un'espressione possa appartenere a quel genere o meno, l'informazione si fissa e costituisce le basi per pensieri e azioni future (Bern

1981). Questo esercizio di scomposizione delle immagini in unità minime di senso non va solamente a definire ciò che è altro da sé, ma anche ciò che si è. Guardando, i bambini e le bambine si costruiscono delle schematizzazioni sul funzionamento del mondo e su ciò che la società definisce come accettabile e corretto, o viceversa (Bern 1981; Martin e Ruble 2004). Per questa ragione, nel momento in cui si individuano alcune caratteristiche portanti dell'essere donna o uomo queste non varranno solamente per gli altri uomini e le altre donne ma anche, e soprattutto, per sé stessi. Si può dunque sostenere che le immagini – insieme a molti altri input esterni – collaborino nella costruzione della propria identità personale. I bambini e le bambine iniziano imitando tutte quelle caratteristiche che si sono ripetute nelle rappresentazioni quotidiane che hanno incontrato, per poi farle proprie. L'idea di cosa voglia dire essere sé stessi in quanto uomo e donna deriva quindi, in buona parte, dagli stereotipi di genere reiterati nei prodotti per l'infanzia e non solo (Martin e Ruble 2004; Reina 2012). Partendo dal presupposto che lo stereotipo non è mai neutrale, questo processo diventa problematico se le immagini, con cui bambine e bambini si confrontano tutti i giorni, reiterano rappresentazioni discriminatorie e non paritarie. Partendo dall'osservazione delle immagini per l'infanzia, si può notare un binarismo di genere netto e rigido. Che si tratti del binarismo cromatico – rosa e azzurro – che si tratti del binarismo sportivo – danza e calcio – che si tratti di quello emotivo – dolcezza e irrequietezza – le due identità, quella maschile e quella femminile, vengono sempre mostrate e raccontate in opposizione l'una all'altra. Questi due punti di vista fissi lasciano poco spazio a libertà e flessibilità, facilitando di certo la comprensione di nuovi concetti ma rafforzando la costruzione di immaginari non paritari (cfr. Bucchetti 2016; 2021). Dalle immagini che vengono proposte a bambini e bambine su diversi media – albi illustrati, cartoni animati, pubblicità, videogiochi ecc. – emerge nitidamente la continua ripetizione delle stesse immagini stereotipiche e polarizzate. Numerosi studi hanno evidenziato come donne e bambine siano tipicamente ritratte come passive, dipendenti e quiete, mentre i maschi sono tipicamente ritratti come attivi, indipendenti e irrequieti. Basti osservare gli scaffali di un qualsiasi negozio di giocattoli, dove il supereroe diventa protagonista dei prodotti indirizzati ai bambini e la principessa è protagonista di quelli per le bambine (Baule e Bucchetti 2012; Abbatecola e Stagi 2017). Si riportano qui alcuni casi, a titolo esem-

plificativo, allo scopo di evidenziare quanto il binarismo di genere sia tuttora un elemento primario nelle rappresentazioni per bambini e bambine. Osservando il palinsesto *Disney+* 2021, tra le serie animate più viste per bambini in età prescolare troviamo *Sofia la principessa* – una bambina vive il sogno di trasferirsi in un castello regale dopo che la madre sposa un re e qui viene raggiunta magicamente da tutte le principesse Disney con cui vivrà una forte amicizia – e *Jake e i pirati dell'isola che non c'è* – una ciurma di giovanissimi pirati vive fantastiche avventure e guadagna dobloni d'oro combattendo contro il cattivo Capitan Uncino. Se nel primo troviamo sfarzi, castelli, vestiti, gioielli e una forte predominanza del colore rosa, nel secondo invece si osservano ambientazioni avventurose, spade, armi e una predominanza di verdi e marroni. I titoli, le trame, il linguaggio visivo sembrerebbero suggerire, secondo norme sociali condivise, che il primo cartone sia indirizzato a un pubblico femminile, mentre il secondo a un pubblico maschile. Prendiamo come esempio un altro ambito merceologico, la letteratura per bambini e bambine, analizzando le copertine di due tra i romanzi più venduti del catalogo online di Feltrinelli (2021), per la fascia di età 6-10 anni. Il primo romanzo è *Le creazioni di Agata e Lola* – le due amiche si divertono con esperimenti di pasticceria e abbigliamento mentre il loro amico appassionato di cinema le riprende per caricare i video online – il secondo romanzo è *Nessuno è perfetto* – un bambino pestifero e confusionario manda in crisi la madre che decide di cambiarlo alla “fabbrica dei bambini” con uno più bravo, ma se ne pente. Osservando le copertine, nel primo caso vediamo le bambine che mostrano sorridendo torte e vestiti con grandi occhioni rivolti alla telecamera dell'amico che le riprende; nel secondo caso vediamo come protagonista il bambino che gioca e scrive sui muri in uno scenario caotico e divertente. I quattro esempi qui riportati non vogliono essere in alcun modo una sintesi esaustiva, quanto più un campanello d'allarme per dare evidenza di un problema diffuso (Bucchetti 2021). Emerge con chiarezza come il concetto di genere e gli stereotipi a esso connessi persistano nella gran parte dei prodotti per l'infanzia e come le rappresentazioni in essi presenti possano risultare nocive e influenzare l'identità personale e sociale di bambini e bambine. Una delle prime agenzie di socializzazione nella vita di bambini e bambine è la scuola, che ha come compito primario quello di formare bambini e bambine e accompagnarli nella definizione del sé e nella comprensione dell'altro (Corsini

e Scierri 2016). Ci si interroga dunque su quale sia il ruolo dell'istituzione scolastica in questo processo di crescita e scoperta e quale sia l'immagine del binarismo di genere proposta nelle classi.

2. Questioni di rappresentazione. Il ruolo della scuola

Chiamando in causa il contesto scolastico, si va a toccare un tema molto dibattuto che divide spesso l'opinione pubblica. La scuola, infatti, è uno dei primi ambienti di formazione ed educazione con cui bambini e bambine entrano in contatto dopo la famiglia, questo passaggio può definirsi un punto di partenza cruciale per acquisire pensiero critico e capacità di analisi dei codici e dei messaggi. La scuola, inoltre, è il luogo delle prime relazioni intergenerazionali: i bambini entrano infatti in relazione diretta con adulti non appartenenti alla sfera familiare, come insegnanti, presidi e collaboratori scolastici, inserendosi in un sistema gestito e influenzato da essi. Il sistema scolastico è in forte relazione con la struttura sociale nella quale si colloca e con essa cambia e si trasforma, subendo l'influenza del dibattito socio-politico attuale.

Dall'anno scolastico 2020-2021, come si legge nel "Protocollo d'intesa dell'8 Marzo 2021" nell'ambito delle pari opportunità, le scuole di ogni ordine e grado sono invitate a trattare il tema della parità di genere e della prevenzione alla violenza di genere. Si mantiene ovviamente l'autonomia scolastica, ma si spinge verso un'educazione paritaria e non discriminante, come già dichiarato nella legge 107/2015 detta "Buona Scuola". A causa delle fortissime polemiche rispetto alla fantomatica *teoria gender*, così rinominata dagli oppositori politici,¹ si rischia però che le questioni di genere restino un tabù in moltissimi istituti italiani. Fortunatamente ci sono alcune esperienze, seppure ancora minoritarie rispetto al modello scolastico dominante, che portano in aula progetti di educazione alle differenze, che costituiscono, come affermano Biemmi e Satta (2017) parlando dei progetti scolastici sulla parità di genere, «uno spazio, seppur frastagliato, di resistenza a un discorso che neutralizza e stigmatizza la valorizzazione delle differenze». Non sempre questi progetti sono stati accolti bene, si ricorda il caso nazionale del 2013 di "Educare alla diversità

1. Bernini, L. (2016), "La teoria del gender, i 'negazionisti' e la fine della differenza sessuale", *AG About Gender - Rivista internazionale di studi di genere*, V. 5, identità e confini.

a scuola” di UNAR, alcuni libretti destinati agli insegnanti che riportavano delle linee guida per un insegnamento accogliente e rispettoso delle differenze, trattando temi come omofobia e identità di genere. I corsi destinati ai docenti sono stati bloccati e i libretti ritirati a causa di diverse interrogazioni a Camera e Senato e uno schieramento contrario di alcuni esponenti della Chiesa cattolica. A livello locale, diversi progetti ogni anno, anche meno riformisti, vengono bloccati dalle istituzioni e dalla politica portando alcune realtà territoriali in un vuoto educativo rispetto alle questioni di genere, come successe nel 2018 con “Bambole azzurre e soldatini rosa” a Terni e nel 2019 con “Extraterrestre alla pari” a Trento.² L’educazione di genere è da ritenersi essenziale per prevenire violenze e femminicidi, così che si possa crescere concependo mascolinità e femminilità in modo aperto e mutevole (Chigi 2019). Eppure sembra che la scuola non voglia ascoltare. È pensiero condiviso, infatti, che i temi legati al genere e al sesso vadano scoperti in autonomia e, quando c’è un tentativo di affrontare il racconto in modo più strutturato, si parla subito di *indottrinamento*. Il silenzio della scuola agisce da amplificatore, intensificando messaggi polarizzati e stereotipati.

Tenendo conto dell’idea di autorevolezza e affidabilità che bambini e bambine attribuiscono alla scuola, essa non può diventare un amplificatore degli stereotipi di genere. Ciò che gli insegnanti dicono e mostrano viene percepito come *vero* a prescindere, un alunno o un’alunna non metterebbe mai in dubbio una lezione di storia o geografia, a scuola si impara da chi sa come sono andate le cose (Sapegno 2014; Corsini e Scierri 2016). L’insegnante si muove quindi come una guida e sceglie come e se affrontare alcuni temi. Anche quando le tematiche di genere non vengono trattate, esse vivono nei comportamenti, nelle parole e nelle immagini di tutti i giorni (Abbatecola e Stagi 2017; Bucchetti 2015). Non è difficile compren-

2. “Bambole azzurre e soldatini rosa”, un’iniziativa per educare all’emotività e alla parità promossa nel 2018 dal Forum Donne Amelia e finanziata dall’ufficio delle consigliere di parità della Provincia di Terni, è stata sospesa a causa di una polemica da parte dell’assessore comunale Alessandrini e allargatasi poi a genitori e comitati locali. Nel 2019, l’assessora Segnana, bloccò dei percorsi sulla parità di genere e il rispetto alla diversità progettati e proposti dal coordinamento tra Ufficio Pari opportunità, Commissione Pari opportunità, Iprase e Università di Trento attivi in quel periodo in alcune scuole della provincia di Trento. Questi progetti utilizzavano il libro *Extraterrestre alla pari* di Bianca Pitzorno. In entrambi i casi, la motivazione fornita si legava all’idea che i progetti di educazione di genere promuovessero la cosiddetta “ideologia gender” nelle scuole.

dere come il libro di testo assuma in questo quadro un ruolo essenziale. Esso, in quanto agente di trasmissione culturale, ha un'influenza decisiva nella formazione dell'identità e del pensiero critico di bambini e bambine, «le sue immagini e i suoi contenuti hanno la capacità di fissarsi nelle menti infantili con la forza di modelli inconfutabili» (Biemmi e Satta 2017). Il libro di testo assume un ruolo autorevole, è vincolante nella formazione del pensiero e non è costruito per essere aperto a critiche o interpretazioni, soprattutto nella scuola primaria e secondaria di primo grado.

Questo strumento didattico è una delle costanti dell'esperienza scolastica italiana; facendo riferimento principalmente alla scuola pubblica (Anichini e Parigi 2019) è un supporto quasi sempre presente durante le lezioni in classe e a casa nel momento dei compiti. Il suo utilizzo in situazioni di gruppo o individuali, porta allo sviluppo di dinamiche condivise e contribuisce alla formazione e all'informazione di bambini e bambine. Come si legge nel Decreto Ministeriale n. 781/2013, non è solamente uno strumento didattico in senso stretto, ma ricopre diverse funzioni, contribuendo a trasmettere valori e idee filtrando la realtà (Anichini 2015), standardizzando i contenuti sul territorio nazionale e creando dei percorsi narrativi e argomentativi autorevoli. Ed è proprio questa autorevolezza intrinseca del libro di testo che concorre alla giustificazione e assoluta accettazione dei contenuti trasmessi e delle modalità di racconto e rappresentazione. Un'autorevolezza che dovrebbe garantire un percorso in linea con le direttive nazionali più aggiornate in cui troviamo, come precedentemente citato, temi quali la parità di genere, la sensibilizzazione contro le violenze di genere e il rispetto della diversità (Sapegno 2014). Nonostante negli ultimi settant'anni le varie direttive siano andate in una direzione sempre più inclusiva, osservando gli studi che sono stati compiuti nell'ambito delle tematiche di genere nei libri scolastici, stereotipi e narrazioni fisse continuano a prevalere (Biemmi e Satta 2017).

I libri di testo sembrano inoltre ignorare i vari scritti ufficiali che dovrebbero essere comuni sul territorio nazionale come, ad esempio, il *Codice Polite*,³ un documento in cui si mette in luce il ruolo di autori, editori e

3. Dipartimento per le pari opportunità, Presidenza del Consiglio dei Ministri e Associazione Italiana Editori (1999), *Codice di autoregolamentazione Polite - Pari Opportunità nei Libri di Testo*.

insegnanti al servizio di una didattica paritaria. Non si vuole qui riportare un'analisi esaustiva delle ricerche svolte a riguardo, ma portare l'attenzione su un problema radicato e riflettere sul quadro generale. Prendendo in osservazione la ricerca svolta da Giani Gallino nel 1974 e confrontandola con quella di Irene Biemmi del 2010 poco sembra essere cambiato. L'unica trasformazione in qualche modo positiva sembra essere l'aumento quantitativo di personaggi di genere femminile. Se nella metà degli anni Settanta erano poche le bambine e le donne raccontate nei libri scolastici, nell'ultimo periodo il rapporto numerico si è stabilizzato intorno al 50% di personaggi maschili e femminili. La donna ricopre spesso un ruolo nella sfera familiare, di madre o nonna. Per attitudine personale le bambine sono più quiete, studiano, non parlano tanto e sono poco dinamiche, e sul piano degli interessi ritroviamo ambiti come la danza, la lettura e i vestiti (Biemmi 2010). Il problema sembra quindi essersi spostato, non si tratta più di quantità ma di qualità, i ruoli di genere restano infatti fortemente stereotipati, «i bambini dispongono di numerosi modelli di identificazione nei quali proiettare desideri, interessi, progetti per il futuro, poiché incontrano nei testi un mondo maschile dove gli uomini si muovono da protagonisti. [...] Le bambine, invece, non incontrano uno spazio altrettanto ampio dove disegnare il proprio progetto futuro».⁴

Le ricerche svolte su grande scala – come quelle di Scierri, Corsini (2016) e Biemmi (2010) – pongono al centro dell'analisi gli elementi testuali, lasciando uno spazio minore al tema della rappresentazione visiva che, in effetti, non è oggetto specifico delle indicazioni nazionali. Sappiamo invece che le rappresentazioni possono essere nocive quanto i testi, se non di più, poiché hanno una presa immediata e mancano gli strumenti critici per analizzarle. Nella maggior parte dei libri di testo, le immagini sono relegate al ruolo di decorazione, viene dato meno peso al messaggio trasmesso dall'illustrazione rispetto a quello del testo che accompagna. Il materiale visivo è parte integrante del bacino educativo e informativo scolastico, e può contribuire a creare spazi condivisi e aprire discussioni in cui bambini e bambine siano protagonisti (Campagnaro 2012) e possano mettersi in gioco sia con i compagni di classe che con gli insegnanti.

4. CISEM, Polite (2020), "Libri di testo: casi europei", in *Informazioni. Quindicinale del CISEM*, nn. 15-16 e 17-18, 2000, pp. 18-20.

Marnie Campagnaro spiega come i bambini analizzino le immagini partendo dalle loro esperienze pregresse, cercando differenze e similitudini con ciò che conoscono, facendo paragoni con i loro ricordi visivi. A prescindere dalla vicinanza effettiva con la vita personale di bambini e bambine, ci sarà sempre una componente di immedesimazione, che aumenta al diminuire del realismo (Hamelin 2015).

Le immagini producono significati e agiscono attivamente nel processo di apprendimento, veicolano concetti, aiutano a memorizzare e semplificano la comprensione: non si tratta dunque in nessun modo di un mero accompagnamento, quando riprodotte su un testo scolastico, le rappresentazioni visive diventano espressione del reale e manuali di concretezza e verità (Pentucci 2015; Biemmi 2017), per questa ragione vengono percepite come rappresentative del vero. Emerge qui la necessità di una didattica che tenga conto delle immagini come contenuto critico e accompagni gli alunni e le alunne alla loro scoperta e analisi. «La nozione di interpretazione coinvolge sempre una dialettica tra strategia dell'autore e dialettica del lettore» afferma Umberto Eco (1979). L'immagine presente nel libro di testo può essere vista come una proposta immaginativa che il bambino può leggere a modo suo, emerge dunque l'importanza di un approccio orientato alla *visual literacy* che accompagni in una lettura dialogica e interpretativa dell'immagine (Campagnaro 2012). Non esistono rappresentazioni innocenti, anche le immagini più didascaliche, infatti, portano con sé dei significati che influenzano il lettore (Hamelin 2015). Ci sarà sempre, come afferma Eco nell'introduzione di *Lector in fabula*, «un libero intervento interpretativo da parte dei propri destinatari» perché anche le caratteristiche più strutturali stimolano e regolano le interpretazioni. E questo ci porta a capire come un'immagine “non progettata” possa essere molto rischiosa.

3. Libri di testo, rappresentazioni familiari e stereotipi di genere: un'esplorazione

Nel primo triennio della scuola primaria si dovrebbero, secondo le linee guida nazionali, raggiungere tutti quegli obiettivi di scoperta e di rispetto verso sé e verso gli altri che costituiscano un primo passo nel mondo dell'educazione civica. Si può dire, dunque, che si tratta del periodo in cui i bambini e le bambine costruiscono le basi di un rapporto sano con la propria identità personale e con quella altrui.

La scuola, in quanto primo approccio a un ambiente estraneo alla famiglia, parla spesso di quest'ultima. Bambini e bambine conoscono molto bene il concetto di famiglia e sono in grado di riconoscerne le raffigurazioni. Per questa ragione, sfogliando un libro di testo del primo triennio della scuola primaria, è possibile notare come la famiglia sia spesso presente: dall'esercizio di matematica, alla sezione di narrativa, dalla mappa geografica al lavoretto creativo. La famiglia ha un ruolo centrale ed è quindi protagonista di moltissime pagine, sia che si tratti di illustrazioni o di immagini fotografiche.

Un'esplorazione qualitativa sulle rappresentazioni familiari nei libri di testo ha pertanto permesso di osservare come viene ritratto il genere in quella che dovrebbe essere l'introduzione a un percorso di buona cittadinanza e rispetto. Sono stati selezionati a campione tredici sussidiari della materia in adozione nell'anno scolastico 2018/2019, a coprire le classi I-II-III della scuola primaria, prendendo in considerazione le più diffuse case editrici italiane. Sono state quindi isolate e analizzate le rappresentazioni della famiglia, osservando come gli elementi visivi possano andare a generare e sostenere gli stereotipi di genere, al fine di delineare un quadro generale delle caratteristiche qualitative e della pluralità illustrativa presente nei libri di testo in uso.⁵

Dall'analisi emerge complessivamente una scarsa qualità del corredo iconografico, ci si trova spesso di fronte a fotografie e illustrazioni *stock* le cui caratteristiche fanno pensare che ci sia stata, da parte di chi ha progettato o selezionato quelle immagini, una scarsa attenzione sul piano degli stereotipi. L'unico punto di attenzione riguarda il piano quantitativo: il divario numerico tra figure femminili e maschili è molto ridotto se non inesistente (Biemmi 2017). Nelle immagini prese in analisi, il cosiddetto modello di "famiglia tradizionale", nucleare, di etnia caucasica, eterosessuale, ricorre nel 90% dei casi. Non sono state trovate raffigurazioni di famiglie LGBTQIA+ e solo nel 2% dei casi vediamo famiglie multiet-

5. Sono stati presi in osservazione tredici sussidiari della materia e libri di inglese del primo triennio della scuola primaria. Per la classe prima: *Sulle ali di Pepe* (Rizzoli Education), *Argento Vivo* (Giunti nel borgo), *È tempo di volare* (Giunti nel borgo), *The story garden* (Eli publishing), *Shine on!* (Oxford). Per la classe seconda: *In fondo al mar* (Il capitello), *Otto matite* (Raffaello), *Nuvola* (La spiga edizioni), *Now I can* (Eli publishing). Per la classe terza: *Amici a verde bosco* (DeAgostini), *Orso Blu* (Raffaello), *Rainbow bridge* (Oxford), *New Treetops* (Oxford).

niche. Nella restante percentuale incontriamo invece personaggi, soli o in gruppo, comunque parte della famiglia: nonni e nonne, zii e zie, cugini e cugine. Per quanto riguarda la composizione del nucleo familiare e il ruolo dei personaggi presentati, appare problematica anche l'assenza di famiglie monoparentali, quella che può apparire la rappresentazione della famiglia composta da un solo genitore, infatti, di solito non lo è. Leggendo i testi a cui le immagini fanno riferimento – che in questa osservazione sono stati utilizzati come elemento di verifica – emerge che spesso, anche se solo attraverso un piccolo accenno, la figura genitoriale non presente nell'immagine viene nominata come se fosse necessario un punto fermo, una rassicurazione circa la sua presenza per dare senso alla narrazione. Si dà infatti per scontato, ad esempio, che la madre si occupi dei figli e della casa in attesa che il marito torni dal lavoro.

La figura della madre risulta essere la più diffusa, comparando nell'80% delle immagini prese in analisi, nella metà delle quali risulta essere l'unica figura genitoriale presente. La donna si identifica con la madre, questo è il suo ruolo principale. Quasi sempre rappresentata in ambiente domestico, è connessa ai temi di cura, affetto e amore. La madre è presente in funzione delle esigenze della famiglia, è rarissimo incontrare una madre che lavori o abbia un interesse altro rispetto ai figli e al marito. In forte opposizione troviamo la figura del padre che sembra dimenticata: appare nel 45% delle immagini familiari analizzate ed è rappresentata come unica figura genitoriale solo nel 10% di esse. Il padre infatti ha dei compiti, ma nessuno di questi sembrerebbe coinvolgere la famiglia, il papà è un lavoratore per natura. Spesso nelle vesti di un supereroe lavora, gioca e si diverte, tutti i suoi pregi e i suoi interessi sono esterni alla sfera sentimentale e familiare. Le due figure genitoriali sono messe in una relazione visiva polarizzata: a livello cromatico troviamo una forte dominanza di blu e rosa; per quanto riguarda ambienti e posizione del corpo la madre è raffigurata in luoghi interni o comunque casalinghi ed è statica, mentre il padre è in movimento, rappresentato in ambiente esterno o sul posto di lavoro; anche il vestiario risulta essere fortemente identitario: incontriamo padri in giacca e cravatta o abiti da lavoro e madri in abiti da casa, spesso connotate dal grembiule da cucina. Un processo di figurativizzazione molto simile è riservato a fratelli e sorelle, in un perenne confronto diretto all'interno dell'ambiente familiare. Anche in questo caso emerge la polarizzazione cromatica rosa e

blu, la cui presenza aumenta notevolmente quando i personaggi non sono antropomorfi. Anche l'età risulta significativa: il fratello è spesso il maggiore e la sorella la minore, questo mette lei in una posizione gerarchica inferiore e le attribuisce caratteristiche quali fragilità, debolezza, tenerezza, mentre lui può svolgere un numero più elevato di attività ed emergere come personaggio vispo, furbo e intraprendente. È anche interessante notare che, se le bambine emulano il comportamento delle loro madri, i bambini invece sono meno coinvolti nella vita familiare e sono solitamente irriverenti e dinamici.

Anche se le rappresentazioni, come è emerso fino ad ora, sono fortemente stereotipate, si riconosce che rispetto a madri, padri, nonni e nonne, i bambini e le bambine sono più spesso protagonisti di rappresentazioni di segno diverso. Ci sono, per esempio, diverse immagini dove ragazze e ragazzi fanno sport insieme e sono rappresentati allo stesso modo, oppure ci sono ragazze interessate alla scienza e bambini emotivi. I problemi che derivano da queste contro-narrazioni sono due: (i) queste tipologie di rappresentazione sono solitamente proposte come qualcosa di *speciale* che ha bisogno di spiegazione, sono esplicitamente etichettate come *fuori dalla norma*; (ii) le ragazze sono più facilmente inserite in queste rappresentazioni non stereotipiche, ricorre più spesso una ragazzina che gioca a calcio rispetto a un bambino che danza, una bambina che ama la scienza rispetto a un bambino che ama attività legate alla sfera domestica, una ragazza avventurosa rispetto a un ragazzo introverso. Il processo di costruzione di queste narrazioni risulta così monodirezionale, non vediamo mai il bambino avvicinarsi alla sfera stereotipicamente femminile, in quanto essa ha una caratterizzazione intrinseca negativa. Il rischio è quindi quello di promuovere, ancora una volta, una cultura che mette l'uomo al centro e la donna a lato, orientando tutti e tutte verso un'ambizione del tutto maschile che vede le donne in difetto e gli uomini nel giusto.

4. Il paradigma della normalità

Analizzando i risultati dell'osservazione emerge con chiarezza un immaginario fisso e retrogrado. Si racconta visivamente una sola storia, da un solo punto di vista. Si reiterano e si rafforzano gli stereotipi di genere e non si lascia spazio a rappresentazioni plurali e più rappresentative del reale. Osservando immagini 'immobili', cioè che bambini e bambine impa-

reranno sarà ben chiaro: un solo modo di essere donna, un solo modo di essere uomo. Idee che verranno poi emulate nel periodo di formazione andando a influenzare il processo di formazione di un'identità che è stata prestabilita (Corsini e Scierrì 2016). Tutto questo anche se, nella realtà demografica italiana, la famiglia assume diverse caratteristiche, modifica i propri compiti e le proprie funzioni, si allarga e si rimpicciolisce, è stabile o meno (Campanini 2004). Legami biologici e legami simbolici si articolano in modi sempre diversi, dando vita a nuove trame e concatenazioni di individui senza cancellare o sostituire ciò che c'era prima.

Si può qui affermare che la mutevolezza della famiglia e dei ruoli di genere a essa associati sia occultata dietro a immagini anacronistiche che non si avvicinano nemmeno lontanamente a quello che bambini e bambine vivono tutti i giorni nelle proprie case, quantomeno in alcune regioni d'Italia. Ci si chiede dunque dove sia finito quel 56%⁶ di madri che lavorano, le 550⁷ famiglie che ogni anno portano a termine un'adozione internazionale, le 1.300.000⁸ famiglie monogenitoriali, i 100.000⁹ bambini e bambine che ogni anno vivono la separazione dei genitori. Questo interrogativo vuole far riflettere sul fatto che, non solo gli stereotipi di genere vengono reiterati dalle immagini proposte nei libri di testo, ma che essi arrivano a ledere la solidità di quelle realtà etichettate come *diverse* dalla *norma*. Quello che bambini e bambine vedono rappresentato non è accogliente, non è inclusivo e non supporta una formazione serena e diversificata del proprio *io*. La "famiglia tradizionale" è spesso considerata come un ideale naturale, l'unica forma familiare corretta e come punto di partenza per definire ciò che è accettabile e ciò che non lo è, determinando cosa è o non è definibile *famiglia* (Contini 2012). Emerge dunque la necessità di adottare nuove terminologie lessicali e visuali in grado di rappresentare la molteplicità dei gruppi familiari, senza avere necessariamente un numero definito di possibilità strutturali ma aprendosi alla loro natura trasformativa (Struening 1999). Prendendo come esempio l'osservazione qualitativa

6. Istat (2019), *Report Conciliazione tra lavoro e famiglia*.

7. Presidenza del Consiglio dei Ministri, Commissione per le adozioni internazionali (2020), *Dati e prospettive Nelle Adozioni Internazionali*.

8. Istat (2020), *Report Popolazione e famiglie*.

9. Istat (2018), *Separazioni - Caratteristiche e figli*.

svolta, è possibile aprire un discorso generale sul tema della rappresentazione della “normalità”. I bambini e le bambine vengono incoraggiati gradualmente e in modo inconsapevole a seguire ciò che viene accettato come *norma*, ad assumere comportamenti predefiniti che vengono collettivamente considerati corretti (Blumberg 2008). Il fatto che la maggior parte delle immagini dei libri di testo non siano esplicitamente nocive – non riportano comportamenti volgari o inappropriati per l’età – fa sì che gli stereotipi vengano interiorizzati ed elaborati a livello identitario senza accorgersene, «sembrano inoffensivi ma si cristallizzano e subdolamente determinano modelli e supportano lo stereotipo, aiutando a creare forme distorte di normalità. Non si creano barriere difensive perché all’apparenza sono forme di rappresentazione innocue. Rappresentazioni silenziose che non attivano processi di rifiuto ma generano stereotipi e li sostengono» (Bucchetti 2012: 87). Questo fa sì che le differenze si accentuino e che la parola “diverso” assuma un ruolo negativo fissando in modo irrimediabile i ruoli di genere a un’idea di normatività. Nell’età infantile si tende a ipersemplicizzare in tutti i campi espressivi, parlando, disegnando e scrivendo si riduce ogni cosa al suo elemento primario ed è proprio qui che vengono amplificati gli stereotipi. Se il materiale di partenza da cui i bambini prendono spunto è già ipersemplicizzato, non c’è modo di accedere a un immaginario di base complesso da cui elaborarne uno proprio. Si può osservare come la realtà costruita per gli occhi dei più piccoli e delle più piccole sia fissa e insegua un inesistente concetto di universalità che atrofizza il pensiero critico e non lascia spazio alla diversità.

È importante che la scuola agisca da sostegno riconoscendo gli stereotipi come «processi condivisi tra membri di gruppi sociali come fattore di identità» (Zingale 2012: 107) portando alla luce nuovi immaginari così che alunni e alunne possano riconoscersi e scoprirsi partendo da modelli diversificati rispettando e validando la propria unicità e quella altrui.

5. Verso narrazioni visive altre

Negare alternative, tra silenzi e fissità, diventa pericoloso e mette a rischio la natura plurale del pensiero e della società tutta. Il design della comunicazione potrebbe agire in questo ambito generando contro-narrazioni che mostrino a bambini e bambine un immaginario diversificato e inclusivo all’interno di un contesto autorevole ma democratico come

quello scolastico. Le contro-narrazioni possono andare a generare diverse reazioni negli osservatori e nelle osservatrici. La prima è quella di orientarsi verso un contesto iconografico più eterogeneo e quindi fare un primo passo verso la normalizzazione di modelli differenti, la seconda è quella di agire in contrasto ai modelli esistenti, creando scompiglio e quindi portando in superficie il problema. La forte carenza di *visual literacy*, infatti, fa sì che gran parte dei campanelli d'allarme presenti nelle immagini proposte a bambine e bambini non vengano percepiti come tali e quindi non generino nessuna reazione di difesa.

Progettare contro-narrazioni potrebbe essere il primo contributo della disciplina del design della comunicazione per aprire la strada alla pluralità delle rappresentazioni, al fine di rendere sempre meno marcati i limiti di ciò che è "normale" e ciò che non è considerato tale. Con il presente contributo si intende quindi aprire una riflessione sul tema delle raffigurazioni indirizzate a bambini e bambine in ambito scolastico, evidenziando il bisogno di un passaggio da un immaginario unico e retrogrado a immaginari molteplici.

Maturità negate

Un vuoto mediatico generazionale

Mentre l'uomo invecchia gradatamente, la donna è bruscamente spogliata della sua femminilità; è ancora giovane quando perde l'attrattiva erotica e la fecondità da cui traeva, ai suoi occhi e a quelli della società, la giustificazione della sua esistenza e ogni probabilità di essere felice: le resta da vivere, priva di ogni avvenire, circa metà della sua vita da adulta. (de Beauvoir 1961: 564)

1. Streghe e volpi argentate

Luglio 2021, Festival di Cannes. L'attrice Andie MacDowell si presenta sul *red carpet* mostrando per la prima volta al pubblico la propria capigliatura brizzolata. Ciò che una donna decide di fare con i propri capelli non dovrebbe costituire una notizia, eppure la stampa è impazzita: da un lato gli entusiasti perché MacDowell non si *vergogna* di mostrare i segni dell'età, dall'altro chi ritiene che l'attrice sia vittima di ciò che viene definito “*politically correct* estetico”. Non è solo chi si occupa di gossip a speculare su questo genere di notizie, sul Corriere della Sera del 6 luglio 2021, per l'occasione viene pubblicato un articolo nel quale l'autrice stila le pagelle delle attrici: «Andie MacDowell sale e pepe: [...] ma non avevamo detto che i capelli tinti erano vietati solo agli uomini?». Un episodio simile aveva coinvolto nel 2020 anche Giovanna Botteri, corrispondente RAI da Pechino, presa di mira dal programma satirico *Striscia la Notizia* per via del suo aspetto “sciatto” e “trasandato”. Su capelli grigi e rughe vige, in effetti, uno standard molto marcato. Se gli uomini sono liberi di lasciare incanutire i propri capelli, la donna che non nasconde l'avanzare del tempo viene etichettata come “sciatta”, “poco curata”, “brutta”. Una donna che ha rinunciato definitivamente alla propria femminilità e alla *lotta contro l'invecchiamento*. In inglese è stato coniato un termine – *silver fox* (volpe argentata) – per designare uomini affascinanti dai capelli brizzolati, il corrispettivo femminile non esiste. Osservando i media, casi

simili a quelli sopra citati sono all'ordine del giorno, sembra impossibile non dare giudizi morali al corpo delle donne o, come accade in altri casi, non appellarsi alla decadenza fisica di donne in posizioni apicali al fine di sminuirne le capacità intellettive. Per esempio, durante la corsa alla Casa Bianca di Hillary Clinton del 2014, Rush Limbaugh scrisse:

Hillary Clinton come donna invecchierà peggio di un uomo in quel lavoro alla Casa Bianca che logora chiunque, e noi americani passeremo quattro anni davanti allo spettacolo deprimente di una vecchia signora che perde tutti i giorni la battaglia con il proprio aspetto. *Un uomo anziano appare deciso, autorevole, serio. Una donna anziana è soltanto una vecchia.*

Le parole di Limbaugh rendono esplicita una questione culturalmente radicata: mentre un uomo *vecchio* può comunicare forza ed energia, la donna *vecchia* rimane un tabù in ambito mediatico e iconografico. Già nella storia dell'arte la distinzione è considerevolmente marcata: se l'uomo anziano rappresenta la divinità, il saggio portatore di valori legati all'esperienza e alle proprie competenze intellettive, la donna anziana, la *vecchia*, è portatrice di quella rappresentazione della bruttezza legata al disfacimento morale oltre che fisico (Moretti 2012). Non è un caso che in *Storia della bruttezza* Umberto Eco individui un unico modello di rappresentazione femminile che fa coincidere bruttezza e vecchiaia, in opposizione a «un elogio canonico della gioventù come simbolo di bellezza e purezza» (Eco 2007: 159) mentre le rappresentazioni maschili del brutto risultano eterogenee e maggiormente diversificate.

2. Ageism e design della comunicazione

Il divario di genere sembrerebbe dunque aggravarsi ulteriormente con l'avanzare dell'età. In una società che pone al centro del discorso femminile la corporeità e l'avvenenza fisica, la donna che gradualmente perde i tratti corrispondenti ai canoni estetici socialmente condivisi perde anche il proprio ruolo, e pian piano svanisce fino all'invisibilità. Il fenomeno viene ulteriormente accentuato dai media, che hanno la doppia valenza di specchio della società e di agenti in grado di plasmarla, traducendo e restituendo una visione del mondo predominante che spesso non coincide con la realtà. In un'Italia sempre più anziana – i dati Istat del 2021

parlano di un'età media italiana di 46 anni¹ – vige il *paradosso dell'invisibilità mediatica*. Nei media sembrano trovare spazio prevalentemente donne giovani e attraenti. Nei media, così come nel reale, vengono privilegiati gli individui di sesso maschile e i giovani (Moretti 2012; Xu 2021), ad avere la peggio è, per conseguenza logica, la donna *non-giovane*. Dove sono le donne adulte, mature e anziane? In quali contesti e con quali ruoli vengono rappresentate? In un momento storico caratterizzato dalla sovrapposizione tra realtà e rappresentazione mediatica (Pinotti 2021), che tipo di immagine della donna *non-giovane* forniscono i media? Come contribuiscono alla negazione dell'invecchiamento femminile?

A partire da questo quadro generale si è deciso di indagare, attraverso le lenti proprie della disciplina del design della comunicazione, la relazione che intercorre tra sessismo e *ageism*² (e *visual ageism*) nell'ambito della rappresentazione mediatica, ai fini di mappare le modalità e le forme attraverso cui i media restituiscono e fomentano il mito della giovinezza/bellezza femminile e la negazione dell'invecchiamento. Il presente contributo è frutto della rielaborazione di informazioni e dati raccolti negli anni tramite metodi differenti. Punto di partenza un lavoro di osservazione,³ condotto nel 2016, che ha consentito di ricostruire uno spaccato efficace del contesto mediatico italiano e ha segnato l'avvio di una costante attività di presidio sulle forme rappresentative discriminatorie per genere ed età.

3. Le donne non invecchiano mai⁴

Voglio essere come quella donna bellissima che mi sorride dai cartelloni pubblicitari [...]. Mi segue ovunque, mi perseguita: ha invaso le strade, i miei pensieri, la mia vita [...]. Voglio il suo corpo, le stesse misure, l'identica statura. Quanti anni ha? Venti, trenta? Nessuna donna perfetta ha più di trent'anni, è ovvio. Voglio anch'io la stessa età. (Enslar 2005)

1. Vedi <https://www.istat.it/it/files/2021/05/REPORT_INDICATORI-DEMOGRAFICI-2020.pdf> (consultato il 2 gennaio 2022).

2. Il termine *ageism* è stato introdotto in letteratura nel 1969 da Butler, per indicare le forme di discriminazione verso individui o gruppi di individui basate sull'età. Di recente è entrata in uso anche l'espressione *visual ageism*, in rapporto specificatamente alle immagini mediatiche (Xu 2021).

3. *Anti-ageism. I media e l'età: un'ossessione di genere*. Tesi di laurea magistrale di Francesca Casnati, relatrice: prof.ssa Valeria Buchetti, Politecnico di Milano, Scuola del Design, 2016.

4. Riferito all'omonimo libro di Iaia Caputo pubblicato nel 2009 da Feltrinelli.

3.1. *Iper-in-visibilità*

Il passaggio sopra riportato, tratto dal volume *Il corpo giusto* di Eve Ensler, racchiude in poche parole l'ampia questione che riguarda le forme di rappresentazione del femminile dominanti e lo squilibrio numerico nella rappresentatività delle diverse fasce generazionali, primo esplicito indicatore dell'*invisibilità* della donna non-giovane.

Sono numerosi gli studi (Moretti 2012; Ivan e Loos 2018; Officer e de la Fuente-Núñez 2018; Reuben 2021) che negli anni hanno contribuito a restituire uno scenario mediatico preoccupante, asimmetrico e incoerente rispetto alla situazione demografica attuale. La maggior parte delle donne raffigurate nei media risultano, se non altro a livello percettivo, giovani e "fresche" mentre ci sono intere fasce generazionali che faticano a trovare un proprio corrispettivo nella *mediasfera* e, qualora ci fosse, lo scarto tra immagine mediata e realtà è tutt'altro che irrilevante. Il paesaggio mediatico risulta permeato da figure femminili giovani, per la maggior parte riconducibili a canoni estetici stereotipati e omologati. Non si notano distinzioni significative tra le aree mediatiche né tra le categorie merceologiche o tra le tematiche di riferimento.

La pervasività di queste immagini *normalizza* un ideale estetico lontano dalla realtà, diffondendo messaggi nocivi che relazionano avvenenza fisica, giovinezza e status sociale. È così che per "mantenere" la propria femminilità ed essere socialmente rilevanti diventa imprescindibile il ricorso a diete, esercizio fisico, cosmesi e chirurgia estetica, in una corsa verso modelli irraggiungibili, ogni «scarto dal canone è bandito come *imperfezione intollerabile*» (Camussi e Monacelli 2010).

Ciò che ne risulta è una compressione che mira a cancellare il fluire del tempo per concentrarsi nella giovinezza. Il fenomeno ha dunque una doppia faccia: da un lato assistiamo all'adultizzazione precoce delle bambine – si pensi ad esempio al fenomeno del *tweening*,⁵ alle immagini di bambine modelle che, sulla stregua di Thylane Blondeau,⁶ affollano Instagram

5. Il termine *tweening* indica il fenomeno di "adolescenza retrodatata": i prodotti, i temi ed i programmi televisivi apparentemente rivolti ai quattordicenni vengono in realtà fruiti da bambini molto più piccoli, fomentando falsi modelli identificativi.

6. Thylane Blondeau, ora modella ventenne, iniziò a sfilare all'età di quattro anni per diventare, all'età di 10 anni, modella per Vogue Paris. I suoi scatti – caratterizzati da pose, atteggiamenti ed espressioni che emulavano le modelle adulte – hanno suscitato discussioni sull'adultizzazione precoce delle bambine.

emulando pose e atteggiamenti delle colleghe adulte; o ancora, la linea di prodotti cosmetici *anti-age* per bambine promossa da Walmart qualche anno fa e poi ritirata dal mercato⁷ – dall'altro lato, le donne adulte sembrano innaturalmente bloccate in una costante guerra contro il tempo. Le fasce più deboli della società, scrive Loredana Lipperini in *Non è un paese per vecchie*, devono rincorrere una giovinezza fuori tempo, «tutto si schiaccia sul modello centrale di adulti magnifici, sani, magri, possibilmente ricchi, obbligatoriamente felici. Ancora una volta, prescindendo dalla storia individuale e moltiplicando lo stereotipo». Il corpo maturo viene culturalmente rimosso, nella tensione all'omologazione a canoni estetici peculiari della donna giovane e sessualmente desiderabile, assecondando lo sguardo del maschio eterosessuale.

3.2. Immagini specchio

[...] avevo indotto dalla verità dell'immagine la realtà della sua origine; avevo confuso verità e realtà in un'unica emozione. (Barthes 1980)

Il carattere pervasivo delle immagini conduce a una condizione simile all'assuefazione: siamo talmente avvezzi ai modelli femminili proposti reiteratamente dai media, che quei modelli *impossibili* finiscono per essere percepiti come realtà, normalità, il *corretto* punto di riferimento a cui aspirare. Nadotti, in *Necrologhi: pamphlet sull'arte del consumare* (2015), ricorda:

L'immagine di noi suggerita dalla pubblicità non può [...] essere troppo aderente a quel che siamo davvero. Se fosse sua semplice replica non funzionerebbe. Il suo compito è di farci intravedere quel che potremmo diventare se acquistassimo un dato prodotto, di tenere in esercizio il nostro desiderio di volerci diversi e migliori di quel che siamo. (Nadotti 2015: 24)

In merito al concetto di *assuefazione*, Pinotti in *Alla soglia dell'immagine* utilizza l'espressione *narcosi mediale*, ovvero l'«*obnubilamento* della coscienza d'immagine, *ottundimento* della propriocezione» (Pinotti 2021: 15), la

7. Vedi <<https://theweek.com/articles/487716/walmarts-antiaging-makeup-8yearold-girls>> (consultato il 3 gennaio 2022).

numbness, a cui già McLuhan faceva riferimento. Pinotti ne parla in relazione al mito di Narciso, ma il nesso con le tematiche legate alle *belle immagini* – i modelli femminili dominanti il panorama mediatico – appare evidente. L'autore scrive a riguardo:

È dunque il suo potere narcotico [dell'immagine/specchio] a istituire quella dimensione insieme aurorale e crepuscolare della coscienza per la quale si rende possibile l'indistinzione di immagine e realtà, del corpo e della sua rappresentazione. (Pinotti 2021: 16)

Ed è proprio il *non riuscire più a distinguere l'immagine dalla realtà*, il fulcro della questione: l'immagine *impossibile* viene colta da chi la osserva come se fosse la realtà stessa e non una sua mediazione. L'osservatrice/osservatore vi si relaziona come una presenza si relaziona a un'altra presenza e non a una mera rappresentazione iconica.

Ogni fotografia (come il cinema e soprattutto la televisione) produce implicitamente nella nostra cultura, un effetto di realtà che influenza profondamente la sua fruizione. Si ha l'impressione di poterlo quasi toccare, di sapere com'è realmente. (Vulli 2003)

Si parla di *modello dell'iperrealtà* (Bucchetti 2012) come concezione alla base della rappresentazione del femminile nei media e di come i modelli che vi passano dettino standard irraggiungibili ai quali tutte e tutti siamo chiamati a uniformarci. Queste *immagini impossibili*, se percepite come reali, hanno una consistente influenza sulla costruzione della soggettività, alimentando il mito dell'eterna giovinezza e conducendo alla convinzione che i modelli femminili forniti dai media rappresentino la normalità (Bucchetti 2022), annullando e appiattendendo la molteplicità che caratterizza il reale.

3.3. Dove sono le altre donne?

Ciò che accade nella sfera mediatica – la negazione dell'invecchiamento femminile in favore dell'utopia dell'eterna giovinezza – è in netto contrasto con il progressivo invecchiamento della popolazione al quale si assiste nella società occidentale e porta con sé due principali conseguenze:

da un lato la negazione di maturità e vecchiaia e la ricerca ossessiva di un ritorno ai valori (principalmente estetici) caratteristici della giovinezza; l'altra faccia della medaglia invece vede la tematica "età" comparire insistentemente ovunque. Se ne parla sui periodici, in televisione, in farmacia, sui social, nei supermercati ecc. e principalmente se ne parla in relazione all'avvenenza fisica e al concetto di benessere o, in negativo, in relazione a fatti di cronaca nera o disagi sociali, si pensi agli articoli o ai servizi mandati in onda sulla solitudine degli anziani o sui disagi provocati dal caldo.

Il lavoro di ricerca condotto in questi anni, in particolare tramite una raccolta dati sul campo trasversale alle diverse aree mediatiche proprie della quotidianità, ha consentito di delineare una mappatura che restituisce i contesti e i ruoli in relazione ai quali vengono rappresentate (seppure con le dissimmetrie quantitative del caso)⁸ le donne non-giovani nei media. Il quadro che ne risulta è ad oggi piuttosto preoccupante e non fa che confermare la stretta relazione che intercorre tra sessismo e *ageism*.

4. La dimensione patologica dell'invecchiamento

Così che, l'avvenente signorina, a stento una trentenne, che pubblicizza, poniamo, il siero antirughe ti sta fornendo insieme due messaggi antitetici: da una parte che se compri il suo siero le tue rughe scompariranno, e dall'altra che qualunque siero spalmerai sulla tua faccia non sarai mai come lei. (Caputo 2009)

Una delle tematiche principali emerse dall'osservazione condotta è l'associazione del significato di "invecchiamento" a una dimensione patologica. Ciò avviene tramite modalità differenti, più o meno esplicite. Da un lato c'è l'universo della cosmesi *anti-age* e della medicina e chirurgia estetica, che attraverso il linguaggio visivo e verbale costruiscono attorno ai segni propri del passare del tempo un racconto che richiama la dimensione di malattia – ad esempio si parla di "*prevenzione dei sintomi dell'invecchiamento*" – colpevolizzando la donna che non *combatte*, lasciandosi *sopraffare* dall'a-

8. Secondo l'osservazione condotta, le figure non-giovani costituiscono poco meno del 20% del corpus analizzato.

vanzare dell'età. L'altra faccia della medaglia invece mostra donne adulte e mature in relazione a prodotti medico-sanitari, ausili per disabili, protesi dentarie, prodotti per la menopausa ecc. In questi casi viene trasmessa un'immagine edulcorata della vecchiaia, ma nell'immaginario collettivo l'associazione alla malattia e al bisogno di essere accuditi è immediata.

4.1. *L'illusione dei prodotti anti-età*

Il dibattito attorno alla categoria di cosmetici definiti “anti-età” è sempre più acceso, e ci sono sempre più aziende⁹ che investono nella sperimentazione di linguaggi comunicativi innovativi e meno discriminanti, con o senza successo. Tuttavia, osservando il paesaggio mediatico – dai cartonati nelle vetrine delle farmacie agli inserti stampa dei principali quotidiani di informazione – emerge un quadro tuttora critico, che rappresenta la punta dell'iceberg del fenomeno molto più ampio e complesso riguardante l'influenza mediatica sull'ossessione per la giovinezza e il sistema di stereotipizzazione da esso alimentato. La tematica ha una diffusione capillare ed è trasversale a diverse aree mediatiche ma trovo particolarmente significativo il fatto che questi prodotti vengano esposti e venduti accanto a prodotti medico-sanitari, accompagnati da un lessico a tratti miracolistico, ma con rimandi evidenti all'area semantica propria di scienza e tecnologia, a ribadire l'associazione *passare del tempo/malattia*, piuttosto che *siero anti-età/medicinale necessario*. Scopo di produttori e venditori è quello di sfruttare l'ampia fetta di mercato rappresentata dalle over 50 (se non over 40, anche over 30 in alcuni casi), destinata secondo le stime a crescere esponenzialmente. Questo tipo di comunicazione si fonda prevalentemente sul sentimento di insoddisfazione e inadeguatezza della donna che non trova un'immagine in cui identificarsi appieno, e la strategia sembra funzionare: in Italia, secondo i dati pubblicati da Cosmetica Italia,¹⁰ il consumo di prodotti anti-età e anti-rughe è in costate crescita.

Volti anti-età. Osservando le immagini che caratterizzano packaging e artefatti promozionali di prodotti anti-età/anti-rughe, emerge immediatamente il cortocircuito di senso che le caratterizza. I volti e i corpi delle donne

9. Il dibattito è stato avviato dalla multinazionale Dove nel 2004, con le campagne di *femmevertising*: *Real Beauty* e *Dove Pro Age* (vedi paragrafo 6).

10. Vedi <https://www.cosmeticaitalia.it/documenti/a_centrostudi/beauty_report/Rapporto-2020-completo.pdf> (consultato il 3 gennaio 2022).

raffigurate sembrano avere almeno venti o trenta anni in meno rispetto al target a cui dichiarano di rivolgersi. Il taglio utilizzato più ricorrente è il ritratto e la testimonial guarda determinata e convincente verso l'obiettivo. L'espressione è rassicurante e serena, in alcuni casi si avvicina vagamente alle espressioni erotiche (bocca socchiusa, mani che accarezzano il viso), come se la modella godesse della propria bellezza ma senza perdere l'alone di purezza e sacralità che contraddistingue le immagini. I volti sono giovani nella maggior parte dei casi, immobili, alcuni lisciati e levigati ai limiti dell'artificiale, la pelle priva di "imperfezioni". L'idea di purezza e sacralità è costruita anche mediante l'utilizzo di figure femminili decontestualizzate e inserite su fondi monocromatici dai toni che rimandano alla femminilità e alla purezza dell'infanzia – rosa, azzurri o verdi molto chiari e desaturati – in alcuni casi le stesse cromie sono combinate in sfumature. I volti e i corpi peculiari della *comunicazione anti-età* entrano dunque a far parte di quelle *immagini impossibili* sopra citate. Promettono effetti miracolistici di creme e sieri anti-rughe e rappresentano il modello ideale – ma irreale – a cui aspirare.

Linguaggio verbale. Altra componente cruciale della comunicazione anti-age è il linguaggio verbale scritto che si trova nelle campagne comunicative o sul packaging dei prodotti. In alcuni casi è la modella stessa, tramite l'uso del discorso diretto, a rivolgersi al pubblico con frasi che alludono al proprio aspetto giovanile; ai propri meriti per dimostrare un'età inferiore a quella effettiva; o incitando a intraprendere la *battaglia* contro i segni del tempo. L'immagine inoltre è sempre corredata di peritesto, una frase o un breve paragrafo, nel quale vengono elencati gli effetti straordinari della crema in questione, integrati solitamente da un elenco di termini mirati ad avvalorare e rendere oggettivi gli effetti stessi del prodotto. La terminologia utilizzata rientra in aree semantiche ben precise: (i) la *guerra/battaglia* contro il tempo. *Vincere, contrastare, sfidare, non arrendersi*; (ii) i segni del tempo come *errori* da correggere. *Correggere, rimodellare, ridurre, levigare, eliminare, rimuovere, ridensificare*; (iii) le azioni correttive sono accompagnate da elenchi di risultati che la consumatrice dovrebbe ottenere entro un preciso arco temporale: *riempimento, densità, luminosità, perfezione, voluminosità, levigatezza*. Questi messaggi dai toni prodigiosi hanno bisogno di una dichiarazione di oggettività ed efficacia, per questo sono accompagnati da termini derivanti dall'ambito scientifico e medico –

cellule staminali, acido ialuronico... – e da presunti dati percentuali relativi al grado di efficacia del prodotto o alla soddisfazione delle consumatrici. Il messaggio che risulta dalla combinazione di testi e immagini è contraddittorio. Da un lato i toni miracolistici, associati a immagini di donne perfette che sembrano promettere illusioni, dall'altro la solidità dei dati scientifici conferma però l'efficacia del prodotto. L'irrealità dei volti è evidente, ma il messaggio finale risulta convincente.

4.2. *Chirurgia estetica: la normalizzazione dell'intervento*

La questione che riguarda medicina e chirurgia estetica si pone in stretta connessione alla cosmesi anti-età. Se i prodotti anti-rughe si limitano a vendere illusioni, l'intervento chirurgico e la medicina estetica appaiono come soluzioni efficaci e immediate. Il cambiamento è sicuro e gli effetti subito visibili. Secondo i dati pubblicati da AICPE,¹¹ l'Italia è al quinto posto per numero assoluto di interventi di chirurgia estetica, con un totale di più di un milione di pratiche di medicina e chirurgia effettuate nel 2019, un trend in costante crescita negli ultimi cinque anni. Si sta assistendo a quello che può essere definito un processo di *normalizzazione* del ricorso alla chirurgia, e tra gli agenti che vi contribuiscono ci sono i media.

Il racconto dell'intervento. Nel materiale raccolto durante l'osservazione si trovano inserti stampa e spot, articoli su riviste e servizi televisivi che parlano di medicina e chirurgia estetica. Dall'analisi del materiale sono state riscontrate due principali modalità narrative in netto contrasto tra loro. La prima tratta l'argomento con un approccio che si avvicina all'ambito medico/scientifico, in questo caso si discute degli effetti che l'intervento ha sulla persona a livello sia fisico che psicologico; mentre la seconda fa leva sull'accessibilità e sull'immediatezza, tralasciando tutto ciò che riguarda l'invasività di un intervento chirurgico e i suoi effetti collaterali. Ne è un esempio un articolo pubblicato sul periodico femminile "Io Donna". Il pezzo si apre con l'immagine di un profilo femminile (in linea con i canoni estetici propri della comunicazione anti-age) a tutta pagina, incorniciato da due mani che indossano guanti da chirurgo nell'atto di prendere le misure del volto. L'approccio non è diverso da

11. Vedi <<https://www.aicpe.org/2021/01/osservatorio-aicpe/>> (consultato il 3 gennaio 2021).

quello con cui si sorregge un *oggetto* delicato. Titolo dell'articolo: *Ritocchi, tiriamoci su un po'*. Il testo introduttivo riporta: «Più passa il tempo, più la bellezza è appesa a un filo», esplicitando il nesso età-bellezza. L'articolo descrive poi una nuova tecnica di chirurgia estetica dedicata alle «zone a rischio delle over 40», utilizzando allo stesso tempo termini scientifici e termini che rimandano all'idea di frivolezza e parlando di chirurgia come di una «moda che solletica la vanità delle signore». In altri casi si parla di «rinfrescature dovute ai segni dell'età» oppure si discute con medici che affermano che in alcuni casi l'intervento è *consigliato* perché *aumenterebbe l'autostima* e aiuterebbe la paziente a raggiungere *felicità e benessere*.

4.3. Menopausa e protesi dentarie

Un ambito mediatico nel quale invece trovano spazio le donne non-giovani è costituito dall'advertising di prodotti medico-sanitari, ausili per disabili, protesi dentarie, prodotti per la menopausa ecc. In questo contesto le figure femminili sono genericamente giovanili e sorridenti, i tratti peculiari della maturità sono appena accennati. Si tratta di donne "indipendenti" votate alla salute e al benessere, che incarnano un'ideale di vecchiaia positivo ed edulcorato. La situazione che più ricorre nel materiale visivo e audio-visivo osservato pone inizialmente la donna matura in un contesto di disagio dovuto ai "problemi dell'invecchiamento" che riesce a risolvere grazie al prodotto pubblicizzato, ritrovando così la serenità e tornando a poter svolgere attività che prima le erano negate. La frustrazione iniziale e il ritrovamento della serenità accomuna tutti i materiali presi in analisi, all'interno dei quali è stato possibile identificare quattro profili femminili tipo: (i) la *matura indipendente* che, grazie al prodotto pubblicizzato, ritrova il piacere dell'uscita o dello shopping con le amiche; (ii) la *nonna* che ritrova il piacere di stare con i nipoti, in questo caso il disagio iniziale viene espresso sia dalla nonna che dai nipoti e le figure femminili presentano i tratti caratteristici dell'anzianità lievemente più marcati; (iii) la *moglie/partner* che ritrova la serenità e l'equilibrio nella vita di coppia, prima compromessa a causa di un suo disagio fisico legato all'invecchiamento; (iv) la *paziente/consumatrice* che esprime la propria soddisfazione per l'efficacia di un dato prodotto, in questo caso l'unica funzione della figura femminile è di accompagnamento o *porta-oggetto*. In tutte le situazioni sopra citate non si assiste a una esplicita rappresenta-

zione denigratoria della donna, al contrario ci si trova di fronte a immagini che indicano un trend positivo nella rappresentazione delle donne mature nei media, confermato dalla letteratura che «[*the literature*] shows that the changes in visual ageism are consistent with successful ageing discourse, in which especially the younger-old are depicted positively as being active, healthy, and independent» (Ivan e Loos 2018). Tuttavia, non si può non tenere conto del fatto che: (i) si tratta pur sempre di immagini che restituiscono una visione stereotipata della donna, legata ai temi di cura (la nonna che accudisce i nipoti) piuttosto che a una dimensione di frivolezza (lo shopping, le uscite con le amiche) ecc.; (ii) la categoria merceologica in questione – prodotti e tecnologie medico-sanitarie – costituisce uno dei pochi ambiti nel quale la donna non-giovane trova spazio e, nonostante le narrazioni edulcorate, è evidente l'immediatezza dell'associazione *maturità-malattia*; (iii) le donne rappresentate rispondono ai canoni estetici dominanti e nella maggior parte dei casi presentano solo un lieve accenno dei tratti peculiari della maturità, trasmettendo ancora una volta ideali femminili distorti e lontani dalla realtà. In questo quadro il tema della *menopausa*, imprescindibile dalle questioni che riguardano ageism e discriminazioni di genere, merita un approfondimento a sé stante. Al centro del discorso vi sono ancora una volta il corpo femminile e l'ansia di un inevitabile allontanamento dagli standard estetici socialmente accettati. Secondo i media, della menopausa bisogna “combattere i sintomi”, una pratica diffusa all'interno di periodici femminili, programmi televisivi, blog, è quella di mostrare attrici e donne dello spettacolo come modelli virtuosi perché *nonostante* l'età, *nonostante* la menopausa riescono a mantenersi in forma. Facendo ricorso alla retorica del *nonostante*, vengono dispensati consigli su esercizio fisico, yoga, diete, sesso e ottimismo facendo riferimento a una presunta “seconda giovinezza”: un momento di rinascita nel quale la donna dovrebbe *reinventarsi* e ritrovare la propria autostima per superare i sentimenti di vergogna e inadeguatezza.

Perché è sempre il corpo il centro del discorso. C'è sempre un trucco linguistico che deve metterci in allarme: c'è sempre un “nonostante” che ci avverte che l'agnagrafe conta (“nonostante l'età”). Non avviene lo stesso con gli uomini: i loro cinquant'anni scorrono senza intoppi, non hanno spartiacque che segnano il prima e il dopo, non si riscoprono, non rinascono. (Lipperini 2010)

Durante l'osservazione sono stati individuati diversi spot pubblicitari di prodotti farmaceutici che fanno esplicito riferimento all'argomento. Si tratta di integratori (*Multicentrum 50+*), prodotti dietetici (*Ymea pancia piatta*) e cosmetici snellenti o anti-rughe (*Somatoline Snellente Menopausa*, *Vichy Neovadiol*). In tutti i casi viene posta in evidenza la soglia dei cinquant'anni come inizio di una vita *diversa*, caratterizzata da problemi, la maggior parte dei quali riconducibili al decadimento fisico e al bisogno di cure e attenzioni particolari. Sono le protagoniste stesse degli spot a ribadirlo: «con la menopausa molte cose cambiano»; «con l'arrivo della menopausa il mio corpo ha iniziato a cambiare». Le pubblicità si focalizzano su zone del corpo che subiscono cambiamenti proponendo prodotti per «rimediare», «arginare i danni», «continuare a sentirsi giovani e belle». In altri casi l'attenzione viene posta agli sbalzi d'umore che influiscono negativamente sulla vita sociale o, come nel caso di *Multicentrum 50+*, si fa leva sulle diverse esigenze di uomini e donne over 50: se «lei ha bisogno di un supporto post-menopausa», «lui preferisce avere una mente sempre attiva», rimarcando esplicitamente i diversi valori e disvalori attribuiti rispettivamente a uomini e donne non-giovani.

5. La perdita di capacità intellettive e cognitive

5.1. *Figure caricaturali*

Un'altra questione emersa riguarda la fissità dell'associazione della vecchiaia alla decadenza morale e alla perdita delle capacità intellettive. In quest'area rientrano, per esempio, le figure caricaturali rilevate nell'ambito dell'advertising di prodotti alimentari e prodotti per l'igiene della casa. Si tratta in questo caso di figure femminili percepite come mature o anziane, dai tratti e atteggiamenti che rimandano a immagini caricaturali ed esplicitamente stereotipate. Le figure che rientrano in questa categoria sono accomunate da caratteristiche specifiche, orientate a delineare situazioni comiche. L'ambientazione domestica prevale, e i ruoli rimandano a una concezione della donna anziana legata a tradizione e famiglia, che in alcuni casi mette a disposizione la propria esperienza (limitata alla cucina o alla pulizia domestica) per risolvere situazioni «critiche» – aiutare figlio e nipote a preparare la cena; consigliare il detersivo ideale per un bucato più bianco ecc. –, in altri casi invece diventa la «zitella» invadente e «ficcanaso».

In generale sono stati identificati tre ruoli-tipo che si ripetono: la *nonna/madre* che sopraggiunge nel momento più opportuno per risolvere problemi legati alla sfera domestica; la *nonna-bambina*, l'anziana che invecchiando ha perso le sue capacità intellettive assumendo comportamenti infantili; e infine la *pettegola*, che si immischia in affari non suoi. Ancora una volta la problematicità di questi modelli non è riferita alle modalità di rappresentazione in sé, quanto all'assenza di modalità alternative in grado di fornire narrazioni *altre* della vecchiaia femminile. L'effetto risultante è che la donna anziana, quando non è camuffata per apparire più giovane, sembra trovare spazio esclusivamente in contesti che la ridicolizzano sminuendone le abilità intellettive. Il quadro che emerge è rappresentativo di una situazione preoccupante, costituita da una serie di elementi critici che nel loro insieme hanno pesanti ricadute sulla percezione dell'invecchiamento femminile e sul consolidamento di canoni estetici stereotipati e limitanti. I valori positivi della giovinezza vengono posti in opposizione ai *disvalori* dell'invecchiamento: malattia, disfacimento fisico, perdita di attrattività. Se la donna matura risulta sottorappresentata, la donna anziana è persino invisibile e, i pochi casi nei quali è presente la vedono inserita in situazioni grottesche, degradanti o associate a malattia ed emarginazione sociale.

5.2. *Vecchiaia come emarginazione sociale*

Volgendo lo sguardo ad altre aree mediatiche, la donna anziana viene rappresentata in relazione a tematiche sociali o fatti di cronaca. Si pensi ad esempio ai numerosi articoli e servizi sulla solitudine degli anziani, il pericolo del caldo in estate o ancora l'abbandono da parte dei familiari in agosto, nei quali si assumono, nei confronti dei protagonisti, toni compassionevoli che sottintendono un rapporto di inferiorità dettato dalla presunta incapacità intellettiva degli anziani rispetto a giornalisti e conduttori televisivi. Si tratta di un tipo di rappresentazione che umilia l'individuo svalutandone l'identità e il modello di vita di cui, in alcuni casi, l'anziana/o è testimone e del quale i media trasmettono una valenza negativa. L'immagine della vecchiaia che ne risulta è diametralmente opposta all'immagine edulcorata o "buffa" proposta dall'advertising, e va ad alimentare la fobia della senilità in quanto malattia e motivo di emarginazione sociale.

Essere vecchi non significa solo trovarsi più vicini alla morte – un dato reale davanti al quale il mondo moderno sa opporre solo un sentimento di terrore –, significa sapersi più indifesi, meno desiderabili, inutili ai fini della produttività: portatori di una sorta di vergogna sociale, quella di incarnare quanto di più letale esista per l'immagine vigente di eterna bellezza e di sconfinata felicità. (Stoppa 2012: 247)

La valutazione negativa della vecchiaia da parte dei media si inserisce così all'interno di un circolo vizioso, incoraggiando le disuguaglianze e aumentando il rischio, per le anziane e gli anziani, di perdere una collocazione stabile e riconosciuta all'interno della società (Licursi 2013).

6. Nuove tendenze: pinkwashing o inclusione?

All'interno di questo panorama, emergono, sempre più frequentemente, casi di contro-azioni comunicative, nell'ambito della *comunicazione anti-ageism*, volte a denunciare il fenomeno e a dare spazio ad altri modelli femminili. Per *anti-ageism* si intendono quelle forme di comunicazione che si pongono in esplicita contrapposizione rispetto alle immagini femminili caratterizzanti la mediasfera, cercando una rottura con i modelli ancora legati a una visione asimmetrica e androcentrica del mondo.

In questo ambito le campagne *Pro-age*¹² e *Real Beauty*¹³ di Dove del 2004 hanno segnato un punto di svolta che ha avviato un dibattito e un lento e controverso processo di evoluzione nel campo della rappresentazione della donna, tuttora in atto. Le due campagne di Dove hanno per la prima volta sdoganato immagini di donne “normali” – si trattava di modelle atipiche rispetto agli standard mediatici, eterogenee per corporatura, statura, età, etnia che posavano in biancheria intima – costituendo una vera e propria cassa di risonanza per le questioni legate allo stereotipo di bellezza femminile, «one of the greatest achievements of the Dove campaign» si legge in un articolo di *The Inquisitive Mind*,¹⁴ «is that it initiated a global conversation to widen the definition of beauty. The main issue

12. Vedi <https://www.youtube.com/watch?v=Ff7bVFEaXSQ&ab_channel=CauseMarketing> (consultato il 16 febbraio 2022).

13. Vedi <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ&ab_channel=AdAge> (consultato il 16 febbraio 2022).

14. Vedi <<https://www.in-mind.org/article/the-good-the-bad-and-the-ugly-of-the-dove-campaign-for-real-beauty>> (consultato il 4 gennaio 2022).

being targeted was the repetitive use of unrealistic, unattainable images, which consequently pose restrictions on the definition of beauty». A seguire altre aziende multinazionali come l'Oréal, Armani, Nivea, American Apparel, si sono inserite nel filone avviato da Dove, definito *love your body*¹⁵. Alla stessa stregua si sono attivate anche alcune agenzie di moda, prima tra tutte la “Grey Model Agency” nel Regno Unito, aperta a «donne over-30 di bell'aspetto», che sul sito web ufficiale¹⁶ dichiara: «The Grey Model Agency is set to change the public's perception to beauty, fashion and lifestyle by bringing out of the closet the invisible grey population to place them back where they belong».

Le aziende e i progetti in questione si presentano come sostenitori degli ideali femministi promuovendo però messaggi che rischiano di ridurre tutto alla dimensione della corporeità, banalizzandolo. I valori propri del femminismo vengono travisati in nome dell'aspetto estetico e ridotti a una corporeità eletta a risorsa primaria dell'identità femminile, per cui la donna libera e realizzata sarebbe colei che riesce ad amare il proprio corpo e a fare dei propri “difetti” elementi di unicità. L'armonia con, e l'accettazione del proprio corpo sembra l'unica dimensione influente sull'individuo e sull'immagine che l'individuo restituisce agli altri.

Se è vero che si tratta di immagini superficiali, svuotate di contenuti e oggetto di un processo di banalizzazione semantica, è anche vero che si tratta pur sempre di rappresentazioni alternative e inclusive della donna, che si vanno a inserire nella pletora di immagini che costituisce la semiosfera contaminandola con nuovi modelli più equi e rappresentativi della molteplicità, agendo verso un lento cambiamento.

15. Si utilizza l'espressione “love your body” in relazione alle forme di comunicazione mediatica che pongono, al centro del discorso femminista, la dimensione corporea.

16. Vedi <<https://www.greymodelagency.com/>> (consultato il 4 gennaio 2022).

Menstruonormatività

Un tabù perpetrato dai media

1. Roberta, una storia comune

Vorrei iniziare con un aneddoto. Partita di beach volley tra 8 amici: 3 ragazze e 5 ragazzi. Una delle ragazze si sente molto debole. Decide quindi di stare a guardare in panchina con tranquillità. Uno dei partecipanti vede Roberta seduta un po' sofferente e con naturalezza le domanda se il motivo del suo malessere siano le mestruazioni. Incredula e anche infastidita, Roberta risponde con un timido "Sì".

Alla fine della partita Roberta mi si avvicina per raccontarmi dell'episodio ed esprimermi quale sensazione di disagio le avesse causato la domanda di Marco. Sentire la parola mestruazioni l'aveva colta impreparata, quasi nessuno la pronuncia pubblicamente. Sentire che qualcuno in modo del tutto trasparente le aveva chiesto qualcosa di così intimo, qualcosa che le provoca vergogna, la faceva sentire profondamente in imbarazzo. Come se fosse stata violata la sua intimità e, per di più, da un uomo. Colui che comunemente dovrebbe rimanere all'oscuro dell'esistenza di 'quel fenomeno' che riguarda periodicamente il corpo della donna.

Questo episodio è solo uno dei molteplici vissuti in prima persona o che mi sono stati riferiti. Esiste una forte inibizione nei confronti del ciclo mestruale e in particolare nei confronti dei giorni delle mestruazioni. Le mestruazioni sono da lungo tempo un vero e proprio tabù che spesso passa inosservato, ma è presente in misure diverse in tutte le culture del mondo, influenzando la relazione delle donne con il resto della società.

La linguista e studiosa Kissling (1996) pone alla base dell'esistenza del tabù tre pratiche umane: la *comunicazione*, l'*occultamento* e l'*attività*. Se si guarda all'episodio sopra citato si possono riconoscere queste tre forme di comportamento. La comunicazione si riferisce alla tendenza a omettere o storpiare il vero nome del fenomeno biologico attraverso l'uso di eufemismi. Marco si è dimostrato educato sul tema, utilizzando la parola corretta,

ma il fatto che Roberta si sentisse a disagio proprio sentendo quel termine è testimonianza di quanto non siamo abituati a sentirla pronunciare. Non chiamare le cose con il proprio nome nega la loro esistenza e costituisce un ostacolo nei confronti della libera discussione sul tema e sulla qualità delle informazioni a riguardo. Questa mancanza di comunicazione, che ha radici antiche, ha fatto sì che ancora oggi molte giovani donne arrivino al menarca senza sapere cosa succede nel loro corpo. In questo caso la famiglia ha un ruolo molto importante, ma di frequente essa stessa non è in grado di superare la vergogna legata al tabù del ciclo mestruale.

La parola mestruazioni stride all'interno di una conversazione, così come stridono molte altre parole considerate tabù. La differenza è che in questo caso non si tratta di qualcosa di offensivo, bensì di qualcosa che fa parte della natura umana, che ha conseguenze sul benessere delle persone, in particolare modo su quello delle donne.

Roberta è stata messa nella posizione di svelare il suo “segreto”. Il disagio provocatole dalla domanda ha scatenato in lei una risposta impulsiva; di certo non si sarebbe mai aspettata quella domanda. Ogni donna durante il proprio ciclo mestruale mette in atto molteplici stratagemmi che impediscono a chi la circonda di sapere cosa sta succedendo. Per loro natura le mestruazioni, nonostante l'utilizzo di assorbenti di diverso genere e copette mestruali, non sono completamente controllabili. La paura e la vergogna di mostrarsi con una macchia di sangue sui pantaloni vincola il comportamento femminile, la donna compie le sue scelte in funzione di ciò che appare più o meno rischioso per rispettare la pratica di occultamento. Ma si pensi anche ad altri gesti estremamente diffusi che rientrano in questa pratica come nascondere gli assorbenti nelle maniche o nelle tasche, o sussurrare all'orecchio di un'amica, per non farsi sentire da nessuno, se si ha bisogno di chiedere un assorbente. Ciò che rappresenta uno spunto di riflessione non è tanto il far passare sotto silenzio l'essere mestruate, ma il fatto che se si dovesse vedere l'assorbente, o se anche solamente si dovesse sentire la richiesta fatta all'orecchio dell'amica, si proverebbe una profonda vergogna causata, peraltro, da qualcosa di completamente naturale. È giusto modificare le proprie abitudini per timore di provare vergogna di fronte al giudizio degli altri riguardo a un fenomeno del tutto naturale? È giusto essere vincolati dalla propria natura perché è stato socialmente accettato che debba andare così? Se “donne non si nasce, si diventa” (de Be-

avoir [1949] 1961), diventare donne, ancora oggi, spesso significa vedere la propria natura trattata come qualcosa di innominabile e inconveniente. Solamente nel momento in cui ci si rende conto dell'esistenza del tabù delle mestruazioni emerge la sua forza, la sua solidità nella società e la sua presenza sottesa, ormai così normalizzata da non percepirlo nemmeno come un'inibizione vincolante.

Un tabù che ha impattato, e in alcuni casi continua a impattare, quotidianamente sulle singole donne e più in generale sul raggiungimento della parità di genere nella società. Ci sono luoghi nel mondo dove questa inibizione raggiunge livelli inimmaginabili fino a provocare stati di malattia e morte per le ragazze e donne che ne sono vittime. Nella cultura occidentale, nonostante questo fenomeno sia molto attenuato, è comunque presente e agisce in maniera subdola passando inosservato, anche attraverso la complicità dei media, corresponsabili della diffusione e del consolidamento del tabù stesso. Le rappresentazioni commerciali della donna, in rapporto al suo ciclo mestruale, prodotte dai brand per l'igiene intima femminile, hanno impedito la diffusione di immagini vicine alla realtà, fondamentali per favorire un processo di normalizzazione della diversità e allo stesso modo per il raggiungimento della parità tra uomini e donne. Ma prima di proseguire il discorso, secondo questa prospettiva, è utile richiamare le origini del tabù del ciclo mestruale, il suo sviluppo e le ragioni della sua diffusione.

2. Androcentrismo e menstرونormatività

In contrapposizione all'idea dell'uomo come portatore di anima e mente, caratteristiche che lo elevano rispetto al mondo animale, le donne sono state per lungo tempo viste come governate dalle loro esigenze fisiche e dalle emozioni, quindi, storicamente percepite come più lontane dalla divinità e più vicine allo status degli altri animali (Roberts et. al [1976] 2002: 131-139). In particolare, nella cultura occidentale, l'identificazione della donna con il corpo, incontrollabile e in balia della propria biologia, si contrappone a una visione che la vede come figura angelica e/o oggetto del desiderio sessuale in funzione della volontà e necessità dell'uomo. La femminilità ideale, costruita artificialmente, che la ingabbia nella sua natura biologica, nelle sue forme, privandola della possibilità di disporre a suo piacimento del proprio corpo e della propria vita, è ciò che le

permette di accedere allo spazio pubblico. Rispettare i canoni femminili non contempla l'esistenza delle mestruazioni, che rendono il corpo meno desiderabile dal punto di vista sessuale. Ancora oggi le donne stesse sono, troppo frequentemente, complici della visione negativa e del disprezzo per il flusso mestruale, favorendo un atteggiamento di auto-disciplina e la messa in atto di pratiche di occultamento da parte del genere femminile, di cui i media fanno da cassa di risonanza. Percepirsi come "oggetto" contribuisce all'alienazione da esperienze soggettive, diventa una forma di depersonalizzazione in quanto le donne sostituiscono il senso di sé stesse con quello di uno sguardo estraneo maschile (Wood 2020: 326).

Because women's identities are so closely linked to their bodies, girls and women face internalized oppression, embarrassment, and shame. "In terms of gender we can say that in our society language and forms of knowledge about the female body uphold practices and justify ideas, behaviours, and policies that maintain patriarchal social relations and function symbolically to represent understandings of women's roles. (Thomas 2000: 78)

L'uomo è, secondo la visione androcentrica, esempio di perfezione, razionalità e dinamismo e appartiene storicamente alla sfera pubblica. In contrapposizione, la sfera privata, chiusa, dedicata all'intimità e alla famiglia, rappresenta l'unico spazio di azione per la donna, l'unico spazio in cui vengono racchiusi i suoi bisogni e dove non è possibile discutere e confrontarsi per creare conoscenza del sé in rapporto al mondo esterno. Secondo la teoria di Foucault (1977), la definizione delle gerarchie tra gli individui e l'esercizio del potere sono strettamente connessi al concetto di normalizzazione. I parametri di status sociale, privilegio e appartenenza al gruppo, vengono integrati da una serie di indicatori di normalità che stabiliscono contemporaneamente l'esistenza di un corpo sociale omogeneo, la distinzione tra i soggetti (e in che modo avviene questa distinzione tra l'uno e l'altro) e la loro stratificazione gerarchica. Questa normalità è immediatamente visibile nello spazio pubblico, dove tutti possono vedere ed essere visti. Se lo spazio pubblico è prevalentemente occupato da uomini, sono loro a rappresentare la normalità, conseguentemente, chi non appartiene al genere maschile verrà considerato l'altro.

Nessun destino biologico, psichico, economico definisce l'aspetto che riveste in seno alla società la femmina dell'uomo; è l'insieme della storia e della civiltà a elaborare quel prodotto intermedio tra il maschio e il castrato che chiamiamo donna. Unicamente la mediazione altrui può assegnare a un individuo la parte di ciò che è Altro. (de Beauvoir [1949] 1961)

Simone de Beauvoir sostiene che la donna sia considerata come il diverso, l'anormale, non può definirsi in maniera autonoma ma solamente in relazione a un uomo, essa rientra nelle categorie diverse in quanto il corpo sociale omogeneo è maschile e gli indicatori di normalità sono cuciti sull'uomo bianco eterosessuale occidentale.

Nonostante oggi le donne partecipino attivamente alla sfera pubblica, in alcuni ambiti il rispetto per le loro necessità è ancora carente. Siamo quotidianamente testimoni di "normalità" cucite sul sesso maschile che sottintendono che la donna si debba adattare alle necessità e alla natura dell'uomo. Le mestruazioni sono tra queste, in quanto fenomeno femminile che richiede una specifica gestione e dispositivi adeguati. Siamo talmente abituati alla loro 'cancellazione' nella quotidianità che percepiamo come normale, ad esempio, la mancanza di distributori di assorbenti all'interno di servizi ed edifici pubblici. Le mestruazioni sono un fenomeno fisiologico, ma forse le norme che regolano la loro (in)esistenza fanno sì che non se ne riconoscano i bisogni primari connessi, così da non ritenere necessaria, ad esempio, la presenza di un servizio che soddisfi questi bisogni.

Un altro esempio di come la società tenda a cancellare le mestruazioni è la tampon tax. In Italia gli assorbenti non sono ancora considerati come beni di prima necessità e vengono tuttora tassati al 22%. Solo nel 2019 è stato approvato un taglio dell'imposta portata al 5% per i prodotti compostabili o lavabili, ed è stato successivamente discusso un ulteriore taglio al 10% sui prodotti usa e getta (i beni di prima necessità sono tassati al 4%). Il controllo del ciclo continua a essere un lusso e applicare un taglio solo su alcuni prodotti è come vincolare una libera scelta riguardo la gestione di un fenomeno biologico, vincolo che ancora ricade sul genere femminile. I due sessi convivono e comunicano nella medesima società, il benessere della società stessa, quindi, dipende dalla piena soddisfazione di bisogni sia maschili, sia femminili. Secondo la femminista statunitense Carol Hanisch (1969) «[...]personal problems are political problems.

There are no personal solutions at this time. There is only collective action for a collective solution». E se invece fossero gli uomini ad avere le mestruazioni? Immaginando gli uomini con il ciclo mestruale all'interno di una società patriarcale e androcentrica, Gloria Steinem (1978) sostiene: «clearly, menstruation would become an enviable, boast-worthy, masculine event: men would brag about how long and how much. Young boys would talk about it as the envied beginning of manhood. Gifts, religious ceremonies, family dinners, and stag parties would mark the day». Se così fosse, sicuramente le donne saprebbero comunque ogni cosa riguardo le mestruazioni, così come attualmente è molto più comune che una donna sia informata sulla sessualità maschile ancor più di quanto non lo sia sulla propria.

Come ribadisce Steinem, se i cinque giorni fossero maschili verrebbero istituite delle festività e delle norme a favore del benessere durante “quei giorni”, mentre nella realtà sembra vigere la menstournormatività (Persdotter 2020), un sistema di standard che stabiliscono come le donne debbano vivere questo aspetto della propria natura. La regola principale è che le mestruazioni rimangano relegate alla sfera intima femminile e le donne stesse si sono abituate a rispettare questa norma. Queste dinamiche che vincolano la libertà femminile hanno portato nel tempo a una grave disparità di informazione riguardo il proprio corpo e la propria salute. Anche la scienza medica si è da sempre concentrata maggiormente sulla fisiologia maschile e questo fattore, unito alla mancanza di libertà di discussione sul corpo femminile, ha contribuito ad alimentare false credenze, volontà di occultamento e scarsa conoscenza: atteggiamenti e sentimenti agiti anche a livello familiare quando per esempio si verifica l'incapacità di introdurre le figlie al menarca e allo sviluppo sessuale (Kaufert e Gilbert 1986) o quando le donne stesse attivano comportamenti finalizzati all'occultamento del ciclo mestruale.

3. I mass media: complici del tabù

3.1. Uno sguardo storico

Nonostante le mestruazioni siano un fenomeno naturale, che si può gestire attraverso prodotti appositi, anche questi ultimi, per proprietà transitiva, divengono per convenzione sociale “innominabili” (Wilson e West 1981: 91-102). La regola tacita che stabilisce che questi prodotti non deb-

bano essere nominati, si riflette nelle comunicazioni pubblicitarie che, paradossalmente, li promuovono senza fare ricorso alla terminologia specifica e senza fare riferimenti espliciti al fenomeno biologico femminile.

«La pubblicità, sistema agile, duttile, poroso, che registra, assorbe, associa, cita, ripete, suggerisce, promette e invita al sogno» (Nadotti 2015: 20) è estremamente pervasiva ed è in grado di essere assorbita in modo inconscio, influenzando il pensiero comune (Gross, Morgan e Signorelli 1986). Nel settore delle tecnologie mestruali l'immaginario creato dalla pubblicità normalizza, pertanto, l'occultamento delle mestruazioni attraverso la pervasività di messaggi distorti e dannosi nei confronti della donna.

Storicamente, la nascita dei primi dispositivi mestruali ha dato la possibilità di nascondere e controllare al meglio le mestruazioni, permettendo alle donne di partecipare sempre più attivamente alla vita pubblica ma, nonostante questa apertura, la natura femminile è rimasta oggetto di narrazioni deformanti e lontane dalla realtà. Come recitavano alcune pubblicità, «ciò che il mondo si aspetta dalla donna» è energia, giovinezza e salute. La rappresentazione di prodotti legati al ciclo mestruale nei media si limitava a ricordare alle donne di mantenere le mestruazioni nell'oscurità. La comunicazione, quindi, verteva su rappresentazioni che richiamavano prassi per l'occultamento e il controllo. Le immagini e i testi puntavano sulle spiacevoli conseguenze nel caso in cui le mestruazioni accidentalmente fossero visibili in pubblico, sulla prevenzione degli odori e la preservazione dell'igiene intima, facendo passare così un'idea dell'intimità femminile come maleodorante e sporca. A partire dagli anni Venti, iniziarono a definirsi i concetti che sarebbero diventati poi duraturi nel tempo, alternandosi, combinandosi tra loro e modificandosi in modalità più o meno esplicite: le mestruazioni come crisi igienica; il mantenimento del segreto; la vergogna e la paura nel caso di incidenti; il disagio fisico nello svolgere diverse attività; la conquista della libertà solo attraverso i giusti dispositivi. La salute e l'igiene diventarono un'ossessione, e per spingere all'acquisto del prodotto si fece leva sulle paure e sulle preoccupazioni delle donne. Successivamente gli artefatti comunicativi diventarono meno denigratori nei confronti del genere femminile, ma alla base vi era sempre la normatività mestruale incentrata su occultamento visivo, vergogna e omissione del linguaggio. Oggi il tabù del ciclo mestruale rimane una presenza ingombrante, ricordando alle donne di rispettare le

regole della femminilità e del controllo del proprio corpo. Osservando gli spot pubblicitari¹ si possono infatti notare caratteristiche ricorrenti riconducibili al consolidamento e alla diffusione del tabù.

3.2. *Ripercussioni di un tabù*

Con l'obiettivo di comprendere come viene rappresentata la donna mestrata, la relazione di quest'ultima con la società e come queste rappresentazioni siano cambiate nel tempo, è stata condotta un'analisi degli spot dei prodotti mestruali. Si è attinto da archivi online di video dedicati strettamente alla tematica e da canali Youtube dedicati alla raccolta di intere pause pubblicitarie suddivise per decenni.² Di questi contenuti sono stati osservati: il numero di personaggi maschili e femminili; l'aspetto fisico della protagonista; la sua attività principale; il linguaggio del corpo sulla base della definizione della femminilità di Goffman (Sassatelli 2010: 37-70); l'ambiente, l'atmosfera e gli elementi caratterizzanti la scena come cromie e pattern; l'eventuale presenza del sangue, il suo colore e il livello di realismo; l'eventuale presenza del prodotto, il suo livello di realismo e il grado di veridicità del contesto di utilizzo in cui viene mostrato; infine, gli elementi verbali associati alle mestruazioni e in particolar modo le parole usate per definirle. La lettura di queste informazioni, raccolte sistematicamente per i 164 spot³ presi in esame, ha portato all'identificazione e approfondimento di cinque aspetti peculiari della pubblicità del settore. La pratica di occultamento prevista per le mestruazioni emerge come

1. Alcuni esempi ricorrenti tra gli spot pubblicitari sono: l'utilizzo di eufemismi per indicare le mestruazioni; l'uso di un liquido di colore blu per la rappresentazione del flusso mestruale; elementi, colori e gesti tradizionalmente accostati alle donne per restituire un'immagine fiabesca e sognante durante le scene dello spot; l'uso di indumenti bianchi o molto chiari...

2. Per la raccolta degli spot pubblicitari sono stati utilizzati diversi archivi online: Advertising archives (<https://www.advertisingarchives.co.uk/en/page/show_home_page.html>); Aforum (<<https://www.adforum.com/creative-work/best-of/>>); Adsoftheworld (<<https://www.adsoftheworld.com/creative/archive>, <https://adland.tv/>, <https://www.ispot.tv/>>); Vimeo (<<https://vimeo.com/>>). Oltre a questi, si è attinto dai canali Youtube ufficiali dei brand: Lines, Nuvenia, Libresse, Libresse Sverige Nana, Always, Always UK, Bodyform UK, Carefree, Kotex, O.b., Tampax, Playtex, Johnson&Johnson) e da canali che si caratterizzano per la raccolta di spezzoni pubblicitari appartenenti al passato (TuttoSpot80, Pubblitv, Spot80it3re, RICORDITV, SpotMania...).

3. Gli spot raccolti si suddividono come segue: 86 spot italiani a partire dagli anni '70 fino a dicembre 2020; 25 spot americani dal 1976 a dicembre 2020; 21 spot trasmessi nel Regno Unito dal 1980 a dicembre 2020; 22 spot francesi a partire dal 1985 fino a dicembre 2020; infine, 10 spot in onda nei paesi nordici (Svezia e Norvegia) a partire dal 1993 al 2019.

condizione necessaria per partecipare alla vita pubblica al fianco dell'uomo, è specialmente lui infatti a dover rimanere all'oscuro della presenza del fenomeno. L'idea che gli uomini possano assistere alla fuoriuscita di sangue sembra terrorizzare le donne e causare loro imbarazzo e vergogna. Il genere maschile è del tutto escluso da questo aspetto dell'intimità femminile, infatti, anche negli spot pubblicitari, raramente si nota la presenza maschile. Quando questo accade, l'uomo sembra occupare la posizione giudicante di colui che approva o meno la 'femminilità' della donna. Quest'ultima cerca l'approvazione dell'altro sesso anche per la scelta di prodotti a lei dedicati, introiettando lo sguardo maschile. Nell'immaginario comune, la percezione delle mestruazioni è piuttosto contrastante: sono considerate un aspetto peculiare dell'essere donna, ma allo stesso tempo vengono viste come una minaccia alla femminilità. Per questo motivo, anche negli spot dedicati prettamente alle donne, si verifica spesso un'ultra-femminilità funzionale a compensare la percezione di disgusto associata alle mestruazioni. Le figure femminili protagoniste degli spot veicolano amore per il divertimento, uno stile glamour, giovinezza, gioia, irrazionalità, e soprattutto freschezza. Queste scelte comunicative riportano una realtà distorta, che non rispecchia il modo in cui una donna può sentirsi, e diventano inoltre un mezzo di (cattiva) informazione per chi non ha ancora o non avrà mai a che fare con il ciclo mestruale, fornendone un'immagine falsata. Un elemento di evidenza è, per esempio, l'utilizzo di colori chiari e del bianco per gli ambienti e gli indumenti. Questo espediente comunicativo rende poco veritieri gli spot in quanto lontani dall'esperienza quotidiana. Tra gli spot analizzati emerge inoltre la tendenza a sfruttare e amplificare il sentimento di paura verso la macchia, rimarcando la necessità di occultare le mestruazioni. Lauren Rosenwarne (2012) in *Period in Pop Culture* fa notare come nella storia della rappresentazione delle mestruazioni il sangue non venga mai, non solo raffigurato, ma nemmeno descritto, indicato, non si accenna mai a cosa il prodotto debba assorbire. Il suo occultamento risulta normale. Con la trasmissione sul piccolo schermo delle pubblicità dedicate ai dispositivi mestruali, il sangue inizia a essere rappresentato come un liquido blu che lo sostituisce nei test dimostrativi sul prodotto. L'omissione del sangue mestruale e la sua rappresentazione attraverso un liquido di colore azzurro, simile a una sostanza medicinale, è ulteriore dimostrazione di quanto il tabù sia ben

radicato e persistente. Per andare contro i veti dettati dal tabù, il brand inglese Bodyform, di proprietà dell'azienda svedese Essity, è stato il primo tra quelli della grande distribuzione a proporre, nel 2017, uno spot televisivo in cui si utilizza un liquido dimostrativo rosso versato sull'assorbente. Il tabù che trasforma il sangue in liquido blu non agisce solo a livello visivo, l'omissione avviene anche nella comunicazione verbale tramite l'utilizzo di termini ed espressioni che indicano le mestruazioni senza riferimenti espliciti. La maggior parte degli spot non utilizza alcuna parola per indicare il fenomeno, in altri casi si propongono invece eufemismi come "in quei giorni", "5 giorni al mese, 24h su 24" oppure ci si affida al termine "ciclo". Un'altra specificità della comunicazione pubblicitaria del settore è riscontrabile nei luoghi in cui avvengono le scene e la rappresentazione degli assorbenti. Sono rari i casi in cui l'utilizzo del prodotto avviene nello spazio più pertinente, ossia il bagno, e altrettanto rari quelli in cui il personaggio principale interagisce con il prodotto reale, che molto spesso è rappresentato attraverso tecniche di disegno o modellazione digitale, oppure occultato. Ancora una volta, si rimane lontani da una reale descrizione della quotidianità. Solo negli ultimi anni, con i primi tentativi destinati alla normalizzazione del fenomeno, si vedono assorbenti posizionati sulla biancheria e la scena si svolge effettivamente all'interno di un bagno, come nel caso dello spot inglese di Bodyform "Ultra Thin" del 2017.

Nel 2019 Essity ha effettuato una ricerca mirata in Italia. L'indagine ha coinvolto 1.633 cittadini, uomini e donne residenti in Italia, dai 15 ai 65 anni di età, a cui è stato chiesto di esprimere se condividevano o meno diverse affermazioni in rapporto alle mestruazioni. Quanto emerso rimarca, ancora una volta, quanto il tabù sia radicato e impatti negativamente sulla vita delle donne: il 27,4% afferma infatti di provare disagio e imbarazzo; il 23,6% le considera una condizione invalidante; il 6,3% le associa alla parola "schifo" (contro il 3,6% degli uomini).

Le barriere dettate dal disagio e dall'imbarazzo che separano uomini e donne su questo tema, conseguenza delle strutture patriarcali che da sempre hanno posto un confine netto tra "le cose da uomini" e "le cose da donne", sono perfettamente visibili negli stereotipi che legano ogni individuo al proprio ruolo di genere, facendogli spesso credere di non avere le capacità per

andare oltre. Il percorso di abbattimento del tabù, intrapreso da Essity dal 2017, ha dato vita alla progettazione di diverse campagne, ognuna delle quali è incentrata su una diversa sfaccettatura della sessualità femminile, per andare gradualmente a superare le inibizioni che riguardano il corpo della donna. Essity in Europa si compone di diversi brand, declinati – per quanto riguarda il naming – per le diverse aree territoriali, pur mantenendo un impianto comune sul piano dei contenuti. La differenza sta nelle tempistiche con cui ogni brand decide di trasmettere la nuova campagna. Sulla base di questa distribuzione temporale si può dedurre in quali territori il tabù sia meno radicato: osservando per esempio chi si è per primo mostrato pronto ad accogliere su un mezzo di comunicazione di massa il liquido rosso anzi-ché blu. L'ultima campagna “Womb stories” è proposta da Libresse (Svezia e paesi nordici), Bodyform (Regno Unito) e Nana (Francia), mentre Nuvenia (Italia) sta trasmettendo la campagna “Viva la Vulva” dalla seconda metà del 2020. Questa è uscita per la prima volta nel 2018 in Svezia con Libresse e oltre a oggetti parlanti, che richiamano la forma dei genitali femminili, viene mostrato un assorbente macchiato di sangue. “Womb stories” consiste in un video di tre minuti che viene trasmesso su diversi canali social dei brand Libresse e Bodyform. Nana, in Francia, veicola la campagna in televisione eliminando le scene più forti e descrittive di alcune fasi della vita di una donna (gravidanza, visita ginecologica, cicatrici del parto cesareo...). L'Italia risulta essere indietro di due anni rispetto al piano marketing di Essity, probabilmente per la resistenza culturale del territorio dimostrata anche dalle reazioni negative nei confronti dello spot “Viva la Vulva”. L'occultamento, la censura del linguaggio, le regole di femminilità e lo sfruttamento del timore della perdita di controllo sono le pratiche alla base della costruzione dei messaggi pubblicitari e sembra che, facendo un confronto, a piegarsi maggiormente alle regole del tabù, responsabili della stereotipizzazione dell'identità femminile, sia il nostro paese. Che l'Italia sia un paese arretrato nei confronti di un approccio normalizzante alle mestruazioni è dunque dimostrato dal fatto che diversi brand internazionali che hanno deciso di abbattere il tabù approdano sul territorio italiano con i loro spot più innovativi uno o due anni dopo rispetto alla pianificazione mediatica di altri paesi come il Regno Unito o la Svezia. I brand internazionali sembrano trovare in Italia una popolazione più ostile alle novità, soprattutto se queste vengono percepite come una minaccia per l'immagine angelica e sensuale della donna.

3.3. *Prove di normalizzazione*

«Menstruation needs to be looked at in its complexity and has the potential to reveal new dimensions of discourses of gender equality, good health, access to education, and human rights» (Bobel 2020: 833). Sulla base di questa nuova prospettiva prendono vita gruppi di attivisti digitali che si propongono di denunciare le conseguenze del tabù del ciclo mestruale nel mondo e di diffondere nuovi criteri con cui guardare il corpo femminile, in particolare il flusso mestruale. L'e-commerce è ciò che favorisce la diffusione di queste imprese, e la vendita online e la comunicazione attraverso i social consentono più libertà nei linguaggi visivi utilizzati per promuovere i prodotti.

A guidare la costruzione delle immagini sono i valori dei movimenti sociali diffusi nel mondo: il femminismo e l'ambientalismo, dai quali si diramano i movimenti di ridefinizione della "normalità" come *body positivity* e *period positivity* sempre affiancati da un consumo consapevole e sostenibile.

Per loro natura e vocazione, i nuovi brand si discostano dalla reiterazione delle tematiche precedentemente trattate, che hanno caratterizzato la pubblicità tradizionale, e introducono nuovi temi legati alla cura e alla valorizzazione personale, superando i messaggi di vergogna, occultamento, paura e controllo del corpo. L'intenzione è quella di diffondere informazioni sul ciclo mestruale e sulla sua gestione, in modo da renderlo un'esperienza positiva, mostrandolo per ciò che è, senza filtri dettati dalle regole sociali dominanti. La comunicazione sembra percorrere la strada della normalizzazione anche attraverso l'uso di espressioni e parole corrette: favorire la conoscenza e promuovere l'informazione senza un linguaggio appropriato non è infatti possibile. Un esempio interessante è rappresentato dal brand Thinx, attivo da tempo sui social e di recente approdato in televisione. Il brand americano realizza delle pubblicità che mostrano la realtà quotidiana delle mestruazioni facendo attenzione a utilizzare una terminologia corretta e coerente. Nel 2019, Thinx provoca gli spettatori con "MENstruation" immaginando un mondo in cui hanno tutti le mestruazioni. Lo spot invita a riflettere: «If we all had them, maybe we'd be more comfortable with them». Si tratta di uno spot che si allontana dai codici visivi canonicamente associati al sesso femminile. Mostra situazioni normali e riconoscibili in modo da permettere a chiunque di potersi immedesimare, promuovendo una riflessione che probabilmente

avvicina chi fino a quel momento è stato escluso dalle precedenti forme di comunicazione basate sul tabù. A questo tipo di approccio comunicativo va riconosciuto il pregio di promuovere l'inclusione, supportando un dibattito costruttivo mirato a creare empatia e a educare.

Visitando i profili social dei brand più giovani si nota la tendenza a una maggiore sperimentazione dei linguaggi visivi adottati per la rappresentazione e la comunicazione dei prodotti mestruali. L'eterogeneità e la sperimentazione delle modalità narrative rispondono all'obiettivo di normalizzare il prodotto e il rapporto con esso, contrastando il tabù. Non vengono più proposte modalità di occultamento che andrebbero ad alimentare la percezione negativa del tema. L'ironia e l'energia trasmesse dalle immagini vengono accompagnate da post densi di informazioni riguardanti non solo le mestruazioni, ma anche la sessualità e la biologia femminile, senza filtri o censure. Osservando l'insieme di immagini che compongono i profili di brand come INTIMINA, Organic Cup, Thinx, Moon Cup e molti altri, ci si trova di fronte a un sistema visivo che contrasta e si oppone all'insieme di elementi che hanno costituito, e in molti casi continuano a costituire, le narrazioni degli spot pubblicitari. Ad esempio, i corpi perfetti e idealizzati delle donne presenti negli artefatti pubblicitari vengono sostituiti con modelle eterogenee per caratteristiche estetiche ed etnia, promuovendo così il concetto di body positivity e una visione meno stereotipata della femminilità.

4. L'importanza di un cambiamento graduale

Quanto illustrato sottende la complessità e la delicatezza rivestita dal tema. Lo spazio privato di una donna può essere molto fragile, e riuscire a comunicare considerando questi aspetti significa rimanere in equilibrio su un confine molto sottile dal quale non è difficile scivolare nella mancanza di rispetto o nella denigrazione. Le modalità di promozione di nuovi ideali messe in atto dai nuovi brand sono spesso ancora criticate, a causa dell'eccessiva ostentazione di alcuni aspetti del corpo come la peluria, il sangue mestruale e l'eccessiva nudità.

I brand della grande distribuzione hanno iniziato a seguire questi piccoli competitors e, nonostante oggi ci siano numerosi esempi positivi, esistono casi, come "Viva la Vulva", che vengono ancora giudicati offensivi. Rompendo gli schemi il progettista è consapevole di turbare la sensibilità

di alcuni individui, in questo caso viene da chiedersi: mostrare senza veli ciò che fino ad ora è stato occultato, per ragioni principalmente dettate da convinzioni e retaggi culturali retrograde oltre che per ragioni di pudore e intimità, è l'unico modo per apportare un cambiamento? Considerando che sono le donne stesse a non sentirsi rispettate dall'imposizione di immagini distorte riferite alla propria intimità, si apre uno spazio di riflessione sull'opportunità di promuovere un cambio di prospettiva nei confronti del ciclo sessuale femminile tramite il rispetto della diversità tra i generi, il rispetto della libertà di scelta nel vivere il proprio corpo, la promozione della molteplicità, potenzialmente infinita, dell'esperienza personale al fine di normalizzare il fenomeno delle mestruazioni senza cadere in nuove norme che ingabbiano e frenano la libertà personale della donna. La pubblicità può non apparire come il mezzo migliore per educare a un nuovo punto di vista, ma attraverso una progettazione consapevole incentrata sulle persone e sul rispetto reciproco è possibile contribuire e partecipare al cambiamento. Come ribadisce Nadotti (2015) citando Bernbach «Siamo così indaffarati a misurare l'opinione pubblica che dimentichiamo che possiamo plasmarla. Siamo così indaffarati ad ascoltare le statistiche che ci dimentichiamo che possiamo crearle».

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>>.

Anceschi, 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-a0d8-83d55294f3f.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/C 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.

COLLANA DESIGN DELLA COMUNICAZIONE

SAGGI

1. **Erik Ciravegna**
La qualità del packaging. Sistemi per l'accesso comunicativo-informativo dell'imballaggio
2. **Vittorio Marchetta**
Passaggi di Sound Design. Riflessioni, competenze, oggetti-eventi
3. **Valeria Bucchetti (a cura di)**
Altre figure. Intorno alle figure di argomentazione
4. **Marisa Galbiati, Francesca Piredda (a cura di)**
Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile
5. **Marco Quaggiotto**
Cartografie del sapere. Interfacce per l'accesso agli spazi della conoscenza
6. **Giovanni Baule, Valeria Bucchetti (a cura di)**
Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere
7. **Valeria Bucchetti (a cura di)**
Un'interfaccia per il welfare. Le funzioni sociali del design della comunicazione
8. **Clorinda Galasso**
Zone di memoria. Il design per gli archivi del territorio
9. **Valeria Bucchetti (a cura di)**
Progetto e culture vive. Elementi per il design della comunicazione
10. **Salvatore Zingale (a cura di)**
Design e alterità. Conoscere l'Altro, pensare il possibile
11. **Valeria Bucchetti e Francesca Casnati (a cura di)**
Tracce di iper-in-visibilità. Rappresentazione e disparità di genere: uno sguardo sulla quotidianità

PROSPETTIVE

1. **Margherita Pillan**
Comunicazione a misura d'uomo. Esperienze di design antropocentrico
 2. **Francesco E. Guida, Giancarlo Iliprandi**
Type Design. Esperienze progettuali tra teoria e prassi
-

SNODI

1. **Francesco Siliato**
Dall'oligopolio alla coda lunga. Tra pay Tv via satellite e terrestre. La televisione italiana diventa digitale
 2. **Salvatore Zingale**
Interpretazione e progetto. Semiotica dell'inventiva
 3. **Valeria Bucchetti (a cura di)**
Design e dimensione di genere. Un campo di ricerca e riflessione tra culture del progetto e culture di genere
 4. **Elena Caratti**
Rimediazioni Gender-Sensitive. Contributi e progetti per la formazione di un immaginario consapevole
 5. **Giovanni Baule, Elena Caratti (a cura di)**
Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. "Design e Traduzione": un manifesto
 6. **Giovanni Baule, Elena Caratti (a cura di)**
Design is Translation. The translation paradigm for the culture of design. "Design and Translation": A Manifesto
 7. **Matteo Ciastellardi**
Media Culture Design. Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione
 8. **Valentina Manchia**
Il discorso dei dati. Note semiotiche sulla visualizzazione delle informazioni
 9. **Valeria Bucchetti**
Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere
 10. **Ali Filippini**
Il negozio conteso. Pubblicità e allestimenti commerciali nella costruzione del Moderno italiano: 1930-1950
-

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.