

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

**DESIGN DELLA COMUNICAZIONE | SAGGI OPEN ACCESS | 02**

**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.*

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

# 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,<sup>1</sup> 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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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*,<sup>4</sup> 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*:<sup>5</sup> 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*<sup>6</sup> 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](http://www.imagehack.org)> (consultato il 10/01/2021).

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

6. Vedi <[www.genderphotos.vice.com](http://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*<sup>7</sup> e *Nappy*<sup>8</sup> ad esempio sono archivi unicamente dedicati alla rappresentazione di persone di colore, *Getty images disability collection*,<sup>9</sup> *Disabled and Here*<sup>10</sup> e *Disability: in*,<sup>11</sup> 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 Poley<sup>12</sup> 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.<sup>13</sup> 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*,<sup>14</sup> 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](http://www.blackillustrations.com)> (consultato il 05/08/2021).

8. Vedi <[nappy.co](http://nappy.co)> (consultato il 05/08/2021).

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

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

11. Vedi <[disabilityin.org](http://disabilityin.org)> (consultato il 05/08/2021).

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

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

14. Vedi <[www.thenounproject.com/Iconathon1/collection/redefining-women](http://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 ricerca<sup>15</sup> 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,<sup>16</sup> raccolte da 10 archivi differenti e relative a 33 professioni.<sup>17</sup> 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*<sup>18</sup> “*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*,<sup>19</sup> 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%<sup>20</sup> e 84%<sup>21</sup>). 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%<sup>22</sup> e 75%<sup>23</sup>). 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/](http://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](https://datausa.io/profile/soc/maids-housekeeping-cleaners)> (consultato il 30/12/2020), <[ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180307-1](https://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](https://blogs.worldbank.org/transport/transport-not-gender-neutral), [datausa.io/profile/soc/bus-drivers](https://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](https://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,<sup>24</sup> 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,<sup>25</sup> 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*,<sup>26</sup> 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 2018<sup>27</sup>

---

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,<sup>28</sup> 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*,<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup> 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.<sup>31</sup>

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.<sup>32</sup>

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)

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.