



Androcentrismo infovisuale

Stereotipi visivi che ostacolano la parità di genere

Valeria Bucchetti¹

Sommario: 1. *La cultura visuale come specchio della società.* - 2. *Le immagini promuovono forme di dominazione immateriale.* - 3. *La disuguaglianza di genere nella quotidianità.* - 4. *Il femminile come alterità.* - 5. *Forme di infografica illustrata declinate al maschile.*

1. La cultura visuale come specchio della società.

La produzione di *atti iconici* che ostacolano con il proprio messaggio il percorso verso una società paritaria è una questione che riguarda prioritariamente i designer della comunicazione, ma, nella sostanza, riguarda tutte e tutti noi, in qualità di produttori o di destinatari di messaggi visuali.

Gli enunciati visivi veicolati dai media troppo spesso trovano posto nella parte inferiore *dell'iceberg della violenza di genere*, ossia tra le manifestazioni definite *sottili e invisibili*, tra le quali vengono annoverate la pubblicità sessista e, più in generale, il linguaggio sessista.

Si tratta di manifestazioni che abbiamo sotto gli occhi se osserviamo il flusso delle immagini che ci circondano. Manifestazioni che crescono all'interno del nostro Paese il quale, come è noto, vive un livello di arretratezza ben documentato dai dati riportati periodicamente dal *Global Gender Gap Report*.

¹ *Valeria Bucchetti, prof. ord. Disegno industriale - Dipartimento di Design, Politecnico di Milano*

Agire per modificare la condizione attuale richiede una nuova responsabilità, tesa a superare automatismi basati su una visione androcentrica e sulla normatività imposta dallo sguardo maschile che nelle forme di comunicazione, caratterizzate dalla dimensione crossmediale, ipermediale e social, hanno trovato un catalizzatore.

Nell'affrontare il tema c'è piena consapevolezza del fatto che la cultura visuale rispecchi la prospettiva della società e dunque anche gli aspetti maschilisti che la distinguono, ma anche la convinzione che una società possa essere osservata criticamente a partire dalla qualità della propria comunicazione, dal livello culturale che essa esprime, dalla qualità dei propri enunciati visivi.

Ciò significa occuparsi di una questione complessa che investe la società tutta, poiché la visione proposta – che i media mettono in gioco, traducono, restituiscono e talvolta impongono – è una visione che interseca la dimensione socio-culturale e la dimensione massmediale. In questo quadro, proprio quest'ultima costituisce una componente certamente di grande rilevanza (attraverso canali, linguaggi, formati della comunicazione, retoriche ecc.) poiché è il risultato di un'azione progettuale, dunque il prodotto di intenzioni, di visioni volute, soppesate di cui si dovrebbero prevedere effetti e ripercussioni.

Il fatto di appartenere a una società che cresce attraverso le immagini, che usa le immagini come modello, che attraverso le immagini – seppure nella parzialità di ogni segno-icona – rappresenta se stessa e alimenta i propri stereotipi visivi, comporta essere calati in un circolo vizioso in cui le nuove immagini nascono strettamente in relazione con quelle che hanno formato la sensibilità e gli archivi mentali di coloro i quali le hanno generate.²

2. Le immagini promuovono forme di dominazione immateriale.

Le immagini 'ci parlano': dalle affissioni che campeggiano nelle nostre strade alle pagine dei prodotti editoriali, dalle istruzioni per l'uso ai caratteri tipografici che connotano gli enunciati visivi, dall'identità dei prodotti alle rappresentazioni pittogrammatiche riportate sui cartelli della segnaletica stradale e mostrano, ancora con allarmante frequenza, messaggi organizzati a partire da una divisione tra i sessi che sembra rientrare, come ricorda Bourdieu³, nell'ordine delle cose, normale e naturale al punto da risultare inevitabile.

² Landowski, Eric, *La Société réfléchie. Essais de socio-sémiotique, La società riflessa*, Paris, Édition du Seuil (tr.it. *Saggi di sociosemiotica*, Roma, Meltemi, 1999).

³ Bourdieu, Pierre, 1998, *La domination masculine*, Paris, Edition du Seuil (trad. it. *Il dominio maschile*, Milano, Feltrinelli, 1998).

Sono immagini che hanno a che fare con l'estetica (ma anche con l'etica) della rappresentazione quotidiana e che attraverso il proprio contenuto veicolano ciò che *Laura Mulvey*⁴ definisce *gender power asymmetry*. Immagini discriminatorie che promuovono forme di dominazione immateriale che, come è noto, sono tra le più potenti e che agiscono sul mercato dei simboli in assenza di costrizione fisica, così come avviene per esempio per l'ordine familiare, l'ordine domestico o, quantomeno in parte, per quello religioso e oggi, in forma invasiva e diffusa, per quello mediatico.

Forme di dominazione immateriale, ma anche forme di violenza simbolica che permeano la dimensione socio-culturale e che presuppongono una relazione sociale in cui il "dominatore" esercita sul "dominato" forme di violenza indiretta, agite attraverso l'imposizione di una determinata visione del mondo, dei ruoli sociali, delle categorie cognitive e delle strutture mentali (*Bourdieu*). Forme di dominio che passano dallo *sguardo maschile (male gaze)* esercitato dagli uomini, e in cui le donne – attraverso gli occhi degli uomini – vedono sé stesse, interiorizzandone le aspettative, cercando di piacere loro e di aderire all'immagine che il maschio ha di loro⁵. Una dinamica che si basa, come sottolinea Agnes Heller, sul «riconoscimento reciproco, e perfino sulla reciprocità simmetrica, anche laddove le donne accettano il ruolo che è stato loro assegnato», poiché, in questo caso, sono rispettate solamente in quanto «interiorizzano la definizione maschile del loro essere e svolgono bene il ruolo che è stato loro attribuito, per la soddisfazione di tutti»⁶.

All'interno di questo quadro, *discorso* e *linguaggio* sono pilastri portanti in qualità di amplificatori delle convenzioni sociali e rispetto alle differenze sessuali e all'acquisizione di comportamenti e pratiche che coinvolgono i ruoli, poiché esercitano la loro azione quotidiana tramite la reiterazione di modelli, l'assenza del femminile e l'affermazione del maschile come espressione di normatività, passando attraverso rappresentazioni distorte, oggettificate, stereotipiche, cristallizzate in base a ruoli convenzionali o degradanti⁷.

3. La disuguaglianza di genere nella quotidianità.

⁴ Mulvey, Laura (1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, Volume 16, Issue 3, Autumn 1975, pp. 6-18; Mulvey, Laura (1981), "Afterthoughts on 'Visual Pleasure and Narrative Cinema' inspired by 'Duel in the Sun'", *Framework*, 15/17, pp. 12-15.

⁵ de Beauvoir, Simone, *Le Deuxieme Sexe*, Paris, Gallimard, 1949.

⁶ Heller, Agnes, *La memoria autobiografica*, 2017, Roma, Castelvecchi.

⁷ Bucchetti, Valeria, "Modelli quotidiani, stereotipi diffusi", in "Anticorpi comunicativi. Progettare per la comunicazione di genere", a cura di Baule G e Bucchetti V., 2012, Milano Franco Angeli.

Se ci concentriamo sulle diverse manifestazioni massmediali e artefattuali, così come ricorda *Caroline Criado Perez* nel suo volume *Invisibili*, non possiamo non osservare come la disuguaglianza di genere sia ovunque, sia diffusa nella nostra quotidianità.

È sulle banconote, come testimonia Criado Perez ricordando che nel 2013 la *Bank of England* annunciò di voler sostituire con un uomo l'unica figura storica femminile rappresentata sulle banconote, la filantropa Elizabeth Fry. È nei testi scolastici: «trent'anni di studi sui manuali di lingua e grammatica in uso nelle scuole di molti Paesi, tra cui Germania, Stati Uniti, Australia e Spagna hanno dimostrato che nelle frasi di esempio la presenza maschile è dominante con una opposizione di tre a uno rispetto a quella femminile»⁸. Ma anche nelle immagini scelte per illustrare i testi stessi, così come alcuni studi sui libri destinati alla scuola primaria in Italia hanno evidenziato⁹, mostrando come bambini e bambine siano rappresentati secondo una dualità differente per aspirazioni e compiti da svolgere, basata sugli stereotipi di genere. La disuguaglianza di genere è osservabile anche nel forte disequilibrio dei personaggi televisivi per l'infanzia. In uno studio internazionale condotto qualche anno fa, su 25.439 personaggi televisivi per l'infanzia risultò che solo il 13% dei soggetti non umani era femmina.

La disuguaglianza di genere è presente tra i segnali stradali che regolano la nostra circolazione dove la rappresentazione pittogrammatica dell'uomo ha la funzione di rappresentare l'intera popolazione, ricorrendo alla rappresentazione della donna solamente per designare una nicchia specifica che sottende i ruoli di cura a lei riferiti, ribadendo così un potere sociale asimmetrico tra i sessi e una divisione del lavoro orientata al genere, contribuendo a creare immagini ideali di femminilità e mascolinità¹⁰.

È, infatti, la donna a essere raffigurata sull'impugnatura dei carrelli del supermercato, ritratta mentre spinge il carrello con un bambino seduto sull'apposito seggiolino.

⁸ Criado Perez, Caroline, *Invisible Women: Exposing Data Bias in a World Designed for Men*, London, Vintage Publishing, 2019 (tr.it. *Invisibili*, Torino, Einaudi, 2020).

⁹ Biemmi, Irene (2017), *Educazione sessista: stereotipi di genere nei libri delle elementari*, Torino, Rosenberg & Sellier; Bucchetti, Valeria e Verrotti di Pianella, Benedetta, "Family representations and Gender Stereotypes in Primary School: A Communication Point of View, 2020, Dakam's Humanities Studies, Gender and Women's Studies '20, International Interdisciplinary Conference on Gender and Women's Studies, Conference Proceedings, pp.32-48.

¹⁰ Bucchetti, Valeria e Casnati, Francesca (2019), "Icons: Normativity and Gender Inequalities"; Bojanić S., Loddo O.G., Zubčić M. (Eds.), *Rules without Words: Inquiries into non-linguistic Normativities*, Phenomenology and Mind, n.17/2019, pp.160-172.

Ma la disuguaglianza di genere riguarda anche ambiti grafici come quello delle *emoji*, mezzo espressivo usato maggiormente dalle donne (vi ricorre il 68% dell'utenza femminile complessiva contro il 60% di quella maschile), che fino al 2016 è stato però popolato da soli uomini (v. Criado Perez 2019, cit.) poiché sport e professioni erano rappresentati unicamente da figure maschili.

Come dicevo, la disuguaglianza di genere è ovunque.

Il genere, infatti, può essere considerato come una quinta sul cui sfondo ciascuno rappresenta la propria vita, una quinta che la permea al punto tale che, come la respirazione, scompare ai nostri occhi per la sua familiarità.

Si progetta, cioè, secondo le regole di un ordine sociale che funziona come un'immensa macchina simbolica tendente a ratificare il dominio maschile sul quale esso si fonda, in cui la forza dell'ordine maschile si misura dal fatto che non deve giustificarsi e la visione antropocentrica si impone in quanto neutra senza alcun bisogno di enunciarsi in discorsi mirati a legittimarla¹¹.

4. Il femminile come alterità.

La struttura sociale del potere maschile influenza così fattori rilevanti sul piano cognitivo creando persistenti pregiudizi nella percezione delle categorie che includono sia uomini che donne, alimentando comportamenti androcentrici, sino ad arrivare a essere, nelle sue forme più estreme, uno degli strumenti che nutre la violenza di genere¹².

Lea Melandri ci ricorda come un ulteriore strumento che nutre la violenza di genere sia «la protezione dell'universale neutro del maschile, capace di scongiurare lo svelamento della parzialità maschile. L'uomo bianco, eterosessuale e normodotato è il significante assoluto del pieno e libero soggetto sociale. Lui si pensa ed è pensato come “prototipo unico della specie umana”, è il cittadino per eccellenza, gli altri sono “minoranze”».¹³

Detto altrimenti, l'androcentrismo si esprime considerando gli uomini come il “genere umano” e le donne come “altro”, l'androcentrismo funziona per sostenere e rinforzare il potere degli uomini nella società; pertanto, sostiene l'ineguaglianza di genere mascherando la mascolinità del genere maschile sotto la rubrica dello *standard neutrale*. Ma corrisponde anche a un principio di *separazione* che indica la divisione maschile e femminile come principi opposti a cui si correla quello di *gerarchia* che considera il maschile come *norma* includente il mondo, rispetto a un femminile che si determina invece come *scarto dalla norma*.

¹¹ Bourdieu, Pierre, 1998, *La domination masculine*, cit.

¹² Magaraggia, Sveva (2017), “Le teorie sulla violenza maschile contro le donne”, in: Giomi E., Magaraggia S. *Relazioni brutali*, Bologna, Il Mulino.

¹³ Melandri, Lea (2011), *Amore e violenza*, Torino, Bollati Boringhieri.

Ciò implica il femminile come *alterità*, i cui effetti ricadono in ogni ambito riferito alla nostra dimensione sociale e culturale e che, tradotto in immagini mediatiche, costituisce – in molte sue forme ed enunciati – modelli “non sostenibili”, divenendo espressione di *matrici escludenti*.

La nostra percezione del mondo come realtà abitata soprattutto da maschi si estende persino al di là del genere umano. Lo evidenzia uno studio in cui i partecipanti sono stati invitati a riconoscere come femmine o maschi degli animaletti di peluche privi di connotati di genere. Sia i bambini, sia i genitori, sia le altre figure di accudimento, continuavano a riferirsi all’animaletto con il pronome maschile. Gli autori dello studio hanno evidenziato che solo un peluche di aspetto esplicitamente femminile fu identificato come “lei” da poco meno della metà dei partecipanti¹⁴.

Che l’uomo sia utilizzato come misura delle cose è manifesto anche attraverso la lingua e le strutture linguistiche: nella lingua italiana si usa il maschile come neutro universale, nascondendo il divario di potere tra uomini e donne e riproducendo così un ordine sociale.

E sono proprio le dissimmetrie grammaticali e semantiche che punteggiano il linguaggio rendendolo sessista, nella generale inconsapevolezza del parlante, a offrirsi come ponte per indagare le ripercussioni che il maschile universale ha nell’ambito dell’attività progettuale. Attività che riguarda i meccanismi di iconizzazione, le forme di visualizzazione proprie del processo di messa in figura, la costruzione degli enunciati visuali, le diverse manifestazioni espressive dei corredi iconografici, all’interno delle quali si sviluppano forme di androcentrismo *infovisuale*, intendendo questo termine nella sua accezione più ampia che abbraccia tutte le configurazioni visive progettate al fine di tradurre i contenuti informativi in immagini.¹⁵

Siamo cioè di fronte a una questione che ha un’unica radice, ma articolazioni molteplici.

La prima è espressa dal *maschile* come *neutro*, in quanto categoria che include il genere umano. Per rivolgersi all’intera collettività, per

¹⁴ Si veda *Is the Men the measure of All Things? A Social Cognitive Account of Androcentrism*. Nel testo Bailey, La France e Dovidio (2019) mettono il focus sul tema per dare risposte non solamente al perché i bambini identificano come maschi gli animali di peluche, ma anche ad altri aspetti che riguardano per esempio le ricerche mediche e farmacologiche condotte storicamente su soggetti maschili, o alcune soluzioni quotidiane. Non ultima, l’impostazione della temperatura degli uffici, che è tarata su livelli di comfort definiti sugli uomini, portando così l’attenzione sulla relazione tra il possesso di potere maschile arcaico (primario) e una sorta di “alleato” presente nei nostri sistemi cognitivi che tende a fare del maschio il genere predefinito.

¹⁵ Sabatini, Alma, 1987, *Il sessismo nella lingua italiana*, Commissione Nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, Roma, Presidenza del Consiglio dei ministri; Robustelli, Cecilia (2012), *Linee guida per l’uso del genere nel linguaggio amministrativo.*, <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/it/legalcode>.

significare che sono comprese anche le donne è sufficiente rappresentare graficamente un uomo.

Un fenomeno che possiamo osservare nei diversi campi della produzione di artefatti comunicativi. Uno tra questi è rappresentato dalle forme di infografica illustrata che costituiscono oggi un vero e proprio modello espressivo, per esempio nei giornali, e nei quotidiani in particolare. In cui possiamo trovare repertori di illustrazioni che corredano articoli, indirizzano i processi di senso, producono aspettative rispetto ai contenuti, forniscono traduzioni per immagini dei contenuti verbali più o meno veritiere.¹⁶

5. Forme di infografica illustrata declinate al maschile.

Un esempio, tra gli infiniti casi catturati dalla quotidianità, è costituito da un articolo dal titolo “55 anni. Il segreto della longevità”¹⁷.

Il contenuto trattato, a partire dalle ricerche condotte da uno studioso del campo, è accompagnato da un’illustrazione articolata secondo un programma cronologico visualizzato sull’asse orizzontale, in cui vengono messe in sequenza unicamente figure maschili, rappresentate non secondo un processo di astrazione, bensì con tutti i tratti distintivi propri dell’universo maschile utili a caratterizzare le diverse fasce di età. I dettagli grafici permettono, secondo regole convenzionali, di esprimere le differenze attraverso gli abiti – infantili, casual, formali ecc. – connotando le fasi della vita dal bambino all’adulto *over* ottantacinque. Un’immagine totalmente indifferente ai contenuti della ricerca che riportava i dati circa la speranza di vita alla nascita per gli uomini così come per le donne, escludendo completamente queste ultime dalla narrazione iconica.

Ritroviamo la stessa iniquità in un’immagine a corredo di alcuni dati esposti in un articolo sulla formazione dei dottori di ricerca, rappresentati dal pittogramma di un maschio con toga e tocco, o in un articolo che dà conto delle norme in vigore per i monopattini, tradotto figurativamente attraverso l’illustrazione di un giovane adulto, di sesso maschile con felpa, basette e ciuffo. Così come in un grafico pubblicato per illustrare le regole per la definizione di cariche apicali di alcune istituzioni in cui i pittogrammi maschili, progettati per esplicitare e rendere immediatamente comprensibile la struttura e la composizione dei membri, non solamente erano rappresentati convenzionalmente con la sagoma riconducibile all’uomo, ma anche attraverso dettagli formali come giacca e cravatta, in modo che non potesse neppure esserci un margine di ambiguità sul fatto che le donne fossero escluse dal discorso.

¹⁶ Bucchetti, Valeria (2021), *Cattive immagini. Design della comunicazione, grammatiche e parità di genere*, Milano, FrancoAngeli.

¹⁷ Corriere della Sera, 22 settembre 2017. Articolo firmato da Adriana Bazzi, illustrazione di Guido Rosa.

Un modello, quello del neutro-maschile, che possiamo rilevare anche tra i beni di consumo.

Emblematica l'immagine maschile che funge da testimonial sulla confezione di barrette di cioccolato che da decenni affidano la propria comunicazione al volto di un bambino. Come sottolinea Rigotti¹⁸: «[...] le bambine della pubblicità guardano compiacenti e passive il maschietto che compie l'azione. Egli deve essere inesorabilmente un bambino, per rispondere a quel criterio del maschile universale che fa sì che anche le bambine sentano l'immagine pubblicitaria, per esempio, del cioccolatino indirizzato nel nome all'infanzia, rivolta anche a loro». Ricordando come un cioccolatino con l'immagine di una bambina sarebbe ritenuto solo per femmine.

Nel campo dei prodotti di consumo le logiche in parte mutano. Il prodotto privo di marcatori specifici non viene percepito come neutro-maschile, includente il genere umano, ma più frequentemente come prodotto destinato ai maschi, al quale affiancare una versione femminile declinata e tradotta secondo le regole del *gendered marketing*.¹⁹

Il prodotto progettato per le consumatrici rappresenta così un *di cui*, una declinazione di quello per gli uomini, facendosi espressione di un androcentrismo che ha in sé la tendenza a marcare il genere femminile più del maschile, anche quando include categorie e gruppi in cui uomini e donne sono equamente rappresentati. Usando il linguaggio di Bem²⁰, si considerano le donne, anche in questo caso, un sesso-specifico in rapporto agli uomini che rappresentano invece il neutro.

È così che una grande varietà di prodotti, come testimonia la ricerca condotta da Marta I. Reina²¹ e come rilevato da Gwen Sharp e riportato nell'articolo *Male as the Neutral Default*²², vengono proposti nella versione *for her*.

Che si tratti di caschi per bicicletta, di automobili, telefoni, oggetti

¹⁸ Rigotti, Francesca (2018), *De senectute*, Torino, Einaudi.

¹⁹ Bucchetti, Valeria (2016), "Il genere tra declinazione e traduzione. Stereotipi, grammatiche comunicative e modelli sociali", in: Baule, G, Caratti E. (a cura di), *Design è traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*, Milano, Franco Angeli.

²⁰ Bem, Sandra L. (1981), *Sex-Role Inventory: professional manual*, Palo Alto, CA, Consulting Psychologists Press

²¹ Vedi il lavoro di ricerca condotto da Marta I. Reina durante il suo Dottorato di Ricerca in Design e, in particolare, al tema *Gendered marketing and Gendered products* (Titolo della tesi: Communication Design for Gender Cultures – Politecnico di Milano, XXX ciclo, relatrice prof. V. Bucchetti, correlatrice prof. E. Caratti).

²² Vedi: <https://thesocietypages.org/socimages/2013/02/16/male-as-the-neutral-default/> *Male as the Neutral Default*, on February 16, 2013, [A new example prompts us to re-post this fun one from 2010.](#)

tecnologici, di prodotti usa e getta, come accendini e biro, o di profumi griffati, poco cambia. Il processo traduttivo affidato principalmente alla *pinkification* traspone il prodotto dal maschile al femminile e diviene così la mossa-chiave sul piano comunicativo per designare prodotti indirizzati a un pubblico femminile.

Ma la declinazione dei prodotti ha a che vedere, in molti casi, anche con i contenuti che vengono rielaborati per essere tematizzati secondo le inclinazioni ritenute proprie dell'universo femminile. Un esempio per tutti: un gioco a quiz catalogato tra i giochi educativi e scientifici che prevede due versioni: il *Sapientino parlante*, sulla cui confezione un bambino sorride divertito, e il *Sapientino bambina*, in cui la piccola protagonista viene affiancata da un repertorio di oggetti, tra cui calzature di varie fogge, abiti e accessori che prendono il posto degli elementi che si rifanno alla natura, dei dolci e dei giochi che accompagnano invece la rappresentazione del maschio.

Un esempio, non certo isolato, che rimanda con forza alla domanda che pone Chimamanda Ngozi Adichie in *Dovremmo essere tutti femministi*²³: «*E se, educando i nostri figli, ci concentrassimo sulle capacità invece che sul genere? Sugli interessi invece che sul genere?*», una domanda che possiamo estendere a tutti gli individui che partecipano alla costruzione del tessuto sociale, alla quale diventa urgente rispondere attraverso la messa in atto di nuovi modelli e comportamenti.

²³ Adichie, Chimamanda Ngozi (2014), *We Should All Be Feminist*, New York, (Fourth Estate), Harper Collins Publishers (tr.it. *Dovremmo essere tutti femministi*, Torino, Einaudi, 2015).

