

DESIGN DELLA COMUNICAZIONE | SAGGI | 06

A CURA DI GIOVANNI BAULE, VALERIA BUCCHETTI

ANTICORPI

PROGETTARE
PER LA COMUNICAZIONE
DI GENERE

COMUNICATM

PREFAZIONE DI AMALIA ERCOLI FINZI

SAGGI DI

GIOVANNI BAULE

VALERIA BUCCHETTI

ELENA CARATTI

ANNA MORETTI

CLELIA PALLOTTA

FRANCESCO SILIATO

UMBERTO TOLINO

SALVATORE ZINGALE

RICERCHE DI

TOMMASO ELLI

GIULIA FONTANA

DANIELE LUPATINI

MATTIA PARIETTI

CRISTINA PICCARROZZI

MARTA ISABELLA REINA

CLAUDIA SCANU

LAURA STEFANI

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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, *Integral, Parigi, Francia; Berlino, Germania; Zurigo, Svizzera*

Giovanni Cesareo, *Politecnico di Milano, Italia*

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*

Paolo Rosa, *Studio Azzurro, Milano, Italia*

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

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

Comitato di redazione

Valeria Bucchetti

Margherita Pillan

Salvatore Zingale

Progetto grafico

Sistema grafico copertine

Graphic design: Elena Zordan

Art direction: Maurizio Minoggio

Sistema grafico impaginato

Umberto Tolino

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

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 tre sezioni. I SAGGI accolgono contributi teorici dai diversi campi disciplinari intorno all'area di progetto, come un'esplorazione sui fondamenti della disciplina. Le PROSPETTIVE presentano documenti che provengono dalla ricerca e da sperimentazioni ed esperienze progettuali, come un osservatorio sul fare proprio dell'attività sul campo. Gli SNODI ospitano interventi di raccordo disciplinare con il Design della comunicazione.

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

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 www.francoangeli.it.

a cura di **Giovanni Baule e Valeria Bucchetti**

Anticorpi comunicativi

Progettare per la comunicazione di genere

Prefazione di Amalia Ercoli Finzi

FrancoAngeli

Indice

Anticorpi comunicativi

Prefazione | 9

Amalia Ercoli Finzi

Introduzione | 13

I. Per un design programmaticamente critico

Anticorpi per la comunicazione di genere | 23

Al di là del consumo visivo dei corpi

Giovanni Baule, Valeria Bucchetti

Armonia e disarmonia | 45

Rappresentazione e comunicazione femminile nel tempo

Anna Moretti

Trasfigurazioni di genere | 59

Immagini forti, immagini fragili: il design della comunicazione

Giovanni Baule

Modelli quotidiani, stereotipi diffusi | 79

Parametri progettuali e insidie silenziose

Valeria Bucchetti

Immobili visioni | 97

Domande intorno alla persistenza dello stereotipo

Salvatore Zingale

Apparenti comparse | 119

La rappresentazione televisiva delle donne, tra estetica sessista e retorica emancipatoria

Clelia Pallotta

Cosa guardo in Tv | 131

Pubblici per il consumo televisivo

Francesco Siliato

Progettare tra gli stereotipi | 151

Percorsi di ricerca e artefatti per la comunicazione di genere

Elena Caratti

Cataloghi per educare | 175

Riconfigurazione di tipi femminili

Umberto Tolino

II. Osservazioni, letture, ipotesi progettuali

Donne in copertina | 193

Il caso Vogue dal 1910 a oggi

Elena Caratti, Giulia Fontana

Impressioni maschili su pagine femminili | 207

Lo sguardo maschile nella rappresentazione pubblicitaria della donna

Claudia Scanu

La donna della domenica | 221

Presenze femminili nella televisione pubblica

Laura Stefani

La mamma è sempre la mamma | 233

L'immagine della madre da Carosello agli spot

Valeria Bucchetti, Cristina Piccarozzi

Crescere con gli stereotipi | 247

Spot televisivi per i minori

Marta Isabella Reina

Educare non mercificare | 263

Una campagna contro la perdita di dignità della figura femminile

Progetto di Tommaso Elli, Daniele Lupatini, Mattia Parietti

Note iconografiche: www.designdellacomunicazione.it

Prefazione

AMALIA ERCOLI FINZI
Politecnico di Milano

I conflitti di genere sono presenti in tutte le civiltà, in tutte le età, in tutta la storia dell'umanità: nascevano e nascono dalla volontà di strumentalizzare l'altro e non solo per poterne disporre riducendolo in uno stato di soggezione, ma, e soprattutto, per guadagnare una posizione di potere. Per poter avere un valore indiscusso questa deve derivare da una "ovvia" superiorità e quindi deve essere associata non a meriti o a doti individuali, che come tali non sono di tutti, ma ad un privilegio naturale, e quindi come tale connotato, quale è tipicamente il genere.

Nella "stragrandissima" parte dei casi vittime di questi conflitti sono le donne, oggi e nel passato succubi di situazioni emarginanti in forza di una molteplicità di stereotipi che le classificano "globalmente", attribuendo loro a priori comportamenti, sentimenti e capacità quasi sempre riduttivi e limitanti.

Qualche volta, ma non sempre, le donne si ribellano, qualche volta cercano di dimostrare, faticosamente, che sono meritevoli di ben altra considerazione, qualche volta ne traggono un sentimento di profonda frustrazione, quel sentimento che faceva dire alla mia bisnonna, sorella, analfabeta, di un medico e di un avvocato: "Quando nasce una bambina piangono anche le formiche!".

Si potrebbe pensare che la situazione sia diversa oggi, all'alba del terzo millennio dell'Era Cristiana, un oggi in cui la tecnologia, che si assume a settica rispetto all'utenza, trova applicazioni talmente importanti da condizionare i modi d'essere delle persone o comunque da orientarne i comportamenti, sia quelli virtuosi che quelli viziosi.

La televisione, i telefoni cellulari, gli elettrodomestici, i treni ad alta velocità, i computer, per citare solo alcuni esempi di prodotti tecnologicamente avanzati, dovrebbero essere, a priori, di tutti e per tutti, eventuali vincoli potendo derivare dalla disponibilità finanziaria di chi li utilizza o da politiche di distribuzione di chi li gestisce, ma non certamente da criteri associati a connotazioni di genere.

Così non è.

Anche se allo strumento non sono associati criteri di genere, le sue applicazioni possono esserne fortemente condizionate, perché dettate da scelte nelle quali l'utilizzo distorto delle peculiarità di genere risponde a logiche di mercato, in molti casi indifferenti a valori quali rispetto, equità e dignità. È questo il caso di chi utilizza i mezzi di comunicazione che sfruttano le moderne tecnologie a diverso titolo, politico, commerciale, finanziario o altro.

Va detto subito che l'importanza della Comunicazione, qui intesa come diffusione di informazione, è fuori discussione. Come suggerisce il crescendo sui "determinanti per il successo" – sapere, fare, saper fare, far sapere –, risultati anche eccellenti possono essere vanificati dalla mancanza della fase di divulgazione, lasciando spazio a riscoperte e reinvenzioni che rappresentano delle occasioni perdute non solo per chi aveva già scoperto e inventato, ma per la collettività che dei benefici derivanti da queste scoperte e invenzioni risulta privata.

Quindi ben venga la Comunicazione, ma nel caso della Comunicazione di genere si assiste ad una perversa distorsione che strumentalizza il genere, nella "stragrandissima" parte dei casi il genere femminile, per suscitare sensazioni, emozioni e desideri, talvolta palesi, ma spesso latenti, che inducano al compimento dell'azione desiderata, indipendentemente dall'oggetto della comunicazione stessa.

E così si utilizzano tutti gli stereotipi che gravano sulla donna per riproporne un'immagine universalmente accettata, e quindi "ovviamente" vera, immagine che attribuisce alla donna, a seconda delle circostanze, i diversi ruoli "propri" di madre, casalinga, consolatrice, nonché di tentatrice e seduttrice.

È quest'ultimo ruolo un'eredità che discende direttamente dalla biblica Eva e poco importa che alcuni grandi l'abbiano contestata (e fra questi Michelangelo, che nel suo Giudizio Universale attribuisce ad Adamo un'autonoma responsabilità del peccato originale): la donna è tentatrice e quindi ben si colloca in messaggi che associano al prodotto reclamizzato la promessa sottesa di piaceri proibiti.

In realtà la comunicazione pubblicitaria non è il luogo che crea gli stereotipi, ma certamente il luogo che amplifica quelli esistenti, rafforzandoli in modo strumentale con le immagini e cavalcando sensibilità proprie del clima culturale in cui si collocano.

Questa situazione è drammatica e sono tanti a farne le spese.

In primis le donne la cui immagine viene nel migliore dei casi banalizzata, ma molto più spesso sminuita quanto a valore e dignità.

Poi i giovani, anzi i giovanissimi, cui viene offerta una lettura del ruolo femminile mistificata ed artefatta, che condizionerà i loro futuri rapporti di genere, obbligandoli, si spera, a successive revisioni e ripensamenti.

E infine la collettività tutta, cui vengono proposte soluzioni conoscitive preconfezionate, pericolose sempre, ma particolarmente in questo caso che affrisce alla sfera degli affetti e delle pulsioni primordiali.

Una qualunque azione mirata a interagire con questa realtà con l'intento di modificarla richiede innanzi tutto una presa di coscienza della situazione che parta da una coscienziosa, ragionata e documentata indagine.

Ogni intervento poi, per risultare efficace, deve essere costruito con metodo scientifico, tenendo conto dei vincoli derivanti dall'ambiente operativo e degli strumenti necessari, strumenti che, data la complessità del problema, possono risultare disponibili in ambiti anche molto lontani tra loro, quali la tecnologia, la sociologia, la psicologia, l'economia ecc., ma tutti attinenti alle molteplici sfaccettature della personalità umana.

Da ultimo è indispensabile stabilire dei criteri di misura dei risultati attesi e ottenuti, anche e soprattutto per poter procedere ulteriormente, con continui adeguamenti ad una società "di costume" in perenne evoluzione.

Questo vuol dire fare un progetto.

In questo contesto e con questo obiettivo nasce il sesto volume della sezione Saggi della collana Design della Comunicazione, dal titolo Anticorpi comunicativi e dall'eloquente sottotitolo Progettare per la comunicazione di genere.

Nasce nell'ambiente della progettazione, che nulla lascia al caso, ma che affronta il problema realizzativo dai diversi punti di vista, cogliendo di ciascuno l'aspetto peculiare nell'ottica di una possibile soluzione.

Nasce nel mondo della ricerca, che si avvale di logiche e processi metodologici rigorosi, nel quale trovano spazio ipotesi e postulati, ma non fantasticherie o verità rivelate.

Nasce nel contesto dell'Università che raccoglie le aspirazioni e le pulsioni delle nuove generazioni, cui è demandato il compito di costruire la società del futuro, che speriamo libera da pregiudizi e aperta a nuove soluzioni di convivenza.

Nasce in virtù della competenza e l'appassionato impegno di Giovanni Baule e Valeria Bucchetti e della collaborazione dei tanti valenti coautori. A tutti loro va il merito di averci aiutato a conoscere, a capire. E a sperare.

Introduzione

Al centro di questo lavoro vi è il rapporto, socialmente determinante, tra il fenomeno di stereotipizzazione dell'identità femminile, perseguita attraverso forme di rappresentazione che ne distorcono il ruolo nella vita pubblica e privata, e il sistema di progettazione, produzione, distribuzione e consumo delle immagini tramite i media analogici e digitali.

Il tema si pone al centro di un ambiente denso di significazione, in cui si stratifica una pletora di immagini, in cui si diffondono azioni comunicative e linguaggi verbo-visivi: è in questo universo delle immagini che la soggettività prende forma, in esso che si arriva a costruire, attraverso il *visuale*, la dimensione sociale condivisa. La diffusione degli stereotipi di genere è veicolata infatti da un insieme di immagini che possono contribuire alla costruzione visuale del sociale creando modelli di riferimento che strutturano l'interazione sociale stessa.

La rappresentazione della donna attraverso i media restituisce un quadro che, in particolare negli ultimi anni, è stato oggetto di studi, riflessioni, iniziative, a cui è stata destinata un'attenzione che ha posto con energia in primo piano la dignità della figura femminile e la sua difesa, mostrandone tutto il carattere di urgenza.

È la Risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI)) – e successivamente, più in generale, quella dell'8 marzo 2011 – che ha posto al centro di un sistema di responsabilità la pubblicità e il marketing, in particolare, in quanto riflessi di una cultura, ma anche agenti che contribuiscono a crearla. È l'impatto che possono avere sulla parità tra donne e uomini a venire esplicitamente richiamato, così come la ricaduta che i messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e sugli stereotipi di genere determinano e che, sotto qualunque forma, rappresentano un ostacolo per una società moderna e paritaria e contribuiscono fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione

di genere, consolidando il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l'arco della vita.

La comunicazione influisce sulla costruzione dell'identità del soggetto e ipotoca il futuro della società; diviene dunque necessario agire attraverso operazioni di sensibilizzazione, educazione, critica, affinché l'identità sia concepita in maniera etica e responsabile. In questo quadro, il Design della comunicazione, in tutte le sue espressioni, non può non considerarsi chiamato in causa.

Questo volume rappresenta una prima testimonianza del contributo disciplinare del Design della comunicazione e dei possibili spazi di relazione e integrazione tra il dominio delle Culture visive (Design della comunicazione) e quello delle Scienze sociali rappresentato dai Gender Studies (Culture di Genere).

Si tratta di riflessioni che nascono all'interno della disciplina e delle sue articolazioni e che permettono al Design della comunicazione di costruire, nel più ampio contesto di ricerca sul tema, un proprio specifico percorso di ricerca per promuovere la responsabilità sociale del Design e del Design della comunicazione, di cui questa pubblicazione si configura come il primo passo mosso dalle discipline del progetto. Se a livello teorico gli studi di genere denunciano la persistenza di un processo di stereotipizzazione della figura femminile nella società, una visione distorta del suo ruolo nella vita pubblica e privata, una distorsione delle modalità di rappresentazione della donna attraverso i media, le Culture visive possono dare un ampio contributo in termini di critica, di sensibilizzazione, di informazione e di "costruzione visuale" dell'ambito sociale e, a livello pragmatico, attraverso il progetto di comunicazione, delle risposte utili a un ripensamento di formati e regole della comunicazione. Esse possono esercitare la propria capacità autoriflessiva, tesa a richiamare le corresponsabilità nella produzione del flusso di immagini che definiscono il nostro quotidiano, tramite una riflessione sull'uso dei propri registri espressivi, dei modelli retorici, degli strumenti che la teoria della costruzione registica e della messa in scena rendono disponibili ai designer.

In secondo luogo è il Design della comunicazione che, tramite il proprio agire progettuale, può farsi carico di produrre artefatti e strumenti a sostegno dei momenti di sensibilizzazione.

I due livelli citati, tra loro in connessione, secondo una specificità propria del design, in cui ricerca, progetto e didattica sono in rela-

zione costante, possono tracciare anche uno spazio di azione di tipo formativo di grande rilevanza. Ossia ci si rivolge ai futuri progettisti di immagini per contribuire alla loro consapevolezza rafforzando gli strumenti espressivi e critici a loro disposizione per una nuova sensibilità verso la rappresentazione di genere. Si tratta di contributi che rispondono, fornendo il proprio apporto, anche agli inviti esplicitati dalla Risoluzione del Parlamento europeo che constata che è necessario condurre una formazione continua rivolta ai professionisti dei media e in collaborazione con questi, e azioni di sensibilizzazione della società in merito agli effetti negativi degli stereotipi di genere; a lanciare campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna e dell'uomo nella pubblicità e nel marketing; ad effettuare studi e predisporre relazioni sull'immagine delle donne e degli uomini nella pubblicità e nel marketing.

È secondo queste finalità che sta operando il gruppo di ricerca *Design della comunicazione per le Culture di Genere* – DCxCG – del Politecnico di Milano che, con questo volume, intende restituire i risultati di una propria prima fase di attività.

Il lavoro compiuto sinora, teso inizialmente alla definizione di propri assi portanti intorno ai quali sviluppare le attività di ricerca e alla definizione dei propri strumenti di indagine, ha visto emergere alcuni temi assunti come ambiti di studio prioritari e divenuti oggetto di: *attività di confronto seminariale* (Politecnico di Milano, novembre 2011); *attività formativa e di sperimentazione progettuale* (attivazione di workshop a livello nazionale e internazionale, Milano 2010-11, Bruxelles 2011); *attività di approfondimento* (che hanno visto lo sviluppo di tesi di laurea a essi dedicati) attraverso la raccolta di casi-studio, ossia forme di ricerca documentale irrinunciabile per ambiti i cui oggetti di studio altro non sono se non i *frammenti visuali* del tessuto segnico e mediatico della quotidianità.

Un contributo disciplinare che il gruppo di ricerca sviluppa e che deve essere considerato un tassello di un progetto più ampio che vede la costruzione di una rete di conoscenze e di azioni intorno a questi temi che coinvolge tutti gli atenei milanesi. Gruppi di ricerca afferenti ai sette atenei milanesi sono infatti impegnati, unitamente alle associazioni DonneInQuota e Amiche di ABCD – promotrici di momenti di incontro e collaborazione tra le Università milanesi, e da cui è ma-

turata l'iniziativa –, a far nascere il primo “Centro interuniversitario Culture di genere” che si prefigge di dare impulso in modo permanente a studi, ricerche e azioni positive attinenti al tema delle Culture di genere e di contribuire alla crescita e alla diffusione del rispetto per la dignità e le competenze delle donne.

Si tratta di una prospettiva strettamente connessa alla volontà di promuovere un cambiamento nei ruoli tradizionali sia degli uomini sia delle donne nella società e nella famiglia, per una perfetta uguaglianza fra uomini e donne che è stata confermata ed evidenziata a livello mondiale da iniziative, accordi, progetti, in tutti i settori della società, a livello istituzionale e nella sua dimensione di associazionismo: azioni che costituiscono i momenti di un lavoro complessivo che la società intera è chiamata a fare. Sullo sfondo la convenzione per l'eliminazione di tutte le forme di discriminazione contro le donne, Cedaw (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women), che rappresenta un accordo internazionale, onnicomprensivo e legalmente vincolante sui diritti delle donne, redatto dalle Nazioni Unite nel 1979, che comprende tutte le forme di discriminazione e promuove misure speciali per realizzare una società non discriminante. Una convenzione (entrata in vigore nel 1981 e ratificata dall'Italia nel 1985) che pone l'ineguaglianza e la discriminazione contro le donne nel contesto relativo alla povertà, alla razza, alla salute e alla rappresentazione politica e che comprende inoltre la discriminazione che avviene all'interno delle mura domestiche. Ma anche il Congresso mondiale Women's World 2011 (Ottawa, luglio 2011), il cui obiettivo è rendere visibile, nonché rafforzare, la ricerca e la riflessione sui diritti delle donne, l'eguaglianza di genere, la rappresentazione dell'identità femminile, l'attivismo sociale. Sino ai movimenti espressione della partecipazione sociale, politica, culturale sulle questioni della democrazia paritaria, in Italia, “Se non ora quando”, costituisce un esempio che si è espresso in difesa del valore della dignità femminile. O alle iniziative di singoli cittadini, come il caso che ha saputo fare più eco, il video-documentario di Lorella Zannardo, Marco Malfi Chindemi e Cesare Cantù *Il corpo delle donne* che si proponeva di innalzare il livello di consapevolezza sull'immagine delle donne nella tv italiana, e che rappresenta un esempio della volontà di interrogarsi sulle motivazioni che inducono, in particolare nel nostro Paese, a tollerare la diffusione sui mezzi di comunicazione

di un'immagine della donna discriminatoria, offensiva, volgare e di denunciarne la gravità. La stessa Rai ha ospitato il primo meeting sulla rappresentazione delle donne nel servizio pubblico (Milano 2011) dando la parola alle rappresentanti di numerose associazioni femminili italiane e alle istituzioni, tra cui le rappresentanti delle università milanesi. A livello nazionale, l'Osservatorio di Pavia rappresenta un altro riferimento, l'Istituto di ricerca opera con l'obiettivo di tutelare il pluralismo sociale culturale e politico nei mezzi di comunicazione e negli ultimi anni ha partecipato alla quarta edizione del Global Media Monitoring Project (2009-2010), il più ampio studio a livello mondiale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione mediatica.

Quello della democrazia paritaria è un cammino difficile, in ambito giuridico stanno nascendo in Italia proposte di legge contro la pubblicità sessista in nome del principio della dignità della persona, sebbene il nostro paese sia in una condizione differente (di inferiorità) rispetto al resto dell'Europa dove sono presenti modelli legislativi preventivi e/o sanzionatori rispetto all'utilizzo delle immagini femminili; in Italia si fatica ad accogliere la Direttiva Europea sull'uso degli stereotipi nel marketing e nella comunicazione.

È a partire da queste coordinate che è opportuno inquadrare i contributi degli autori che il volume raccoglie. Organizzati in due parti, i saggi restituiscono da un lato alcune riflessioni per un Design programmaticamente critico, dall'altro osservazioni, letture, ipotesi progettuali, intorno alle quali delineare contributi e azioni propri del Design della comunicazione. I contributi della prima parte muovono dalla capacità della disciplina di esercitare un ruolo autoriflessivo, di ripensare l'uso dei propri registri espressivi, i modelli retorici, gli strumenti che la teoria della costruzione registica e della messa in scena rendono disponibili e le corresponsabilità che la loro assunzione determina. Per farlo vengono messe in relazione prospettive della teoria e critica del progetto con quelle di impianto semiotico e della sociologia dei media. A partire dalle rappresentazioni e dalle forme di comunicazione più invasive, vengono affrontate le cosiddette *trasfigurazioni di genere* per indagare sulla forza e la fragilità della rappresentazione del femminile; attraverso l'osservazione di casi diffusi nella quotidianità, con i quali ogni individuo entra anche involontariamente in relazione, vengono forzati i confini del fenomeno.

Un contributo è rivolto alle ragioni delle *persistenze dello stereotipo*, riconoscendo il ricorso allo stereotipo nella comunicazione come una patologia della comunicazione per ipotizzarne il superamento con la sottrazione di ogni valore semantico e di ogni effettualità pragmatica allo stereotipo, per arrivare a pensare una comunicazione *contro* lo stereotipo. La teoria della costruzione registica viene messa in relazione con una lettura della storia della rappresentazione televisiva dell'universo femminile e del ruolo che la pubblicità ha avuto; con il ruolo che i programmi televisivi assumono e con l'ascolto dei pubblici femminili, per arrivare poi a una riflessione su metodi e strumenti per *progettare tra gli stereotipi*; un percorso di ricerca e progetto nel quale strutture e formati della comunicazioni sono al servizio della comprensione, in particolare attraverso processi di *destrutturazione*, come premessa per successive *rinconfigurazioni* di tipi femminili e modelli, quali la "forma catalogo", per comprendere figure e stereotipi. La seconda parte del volume raccoglie alcuni studi che indagano temi specifici, *frammenti visuali* della produzione mediatica, sui quali è stato svolto un lavoro di osservazione, raccolta documentale, analisi e ipotesi progettuale. Vengono indagati il ruolo della copertina delle riviste femminili nella rappresentazione della donna attraverso l'analisi di un caso emblematico (*Vogue*); lo stereotipo della madre nella comunicazione pubblicitaria cinetica, con l'osservazione della produzione da Carosello ad oggi per verificarne ricorsività ed elementi differenzianti; lo *sguardo maschile* e la sua influenza nella costruzione della rappresentazione pubblicitaria della donna; i codici espressivi e le conseguenti convenzioni registiche che lo sguardo maschile impone alle presenze femminili nella televisione pubblica; le coordinate della messa in scena nella costruzione degli spot televisivi rivolti ai bambini; i linguaggi che una campagna contro la perdita di dignità della figura femminile (Educare non mercificare), a difesa dei minori, può adottare per contrastare il fenomeno.

Ringraziamenti

Ogni testo comprende una forma di debito, non fosse altro perché cresce nel tempo, e per crescere richiede confronti, stimoli, verifiche, che ne fanno la risultante di un percorso nel quale sono incluse tutte le persone che in diversi modi lo hanno accompagnato. Un nostro grazie va dunque a Donatella Martini e Antonella Eberlin di DonneInQuota che, con la loro determinazione, ci hanno coinvolti nella creazione di

una rete, che ha il suo fulcro nel progetto del Centro interuniversitario milanese in Culture di genere, portandoci implicitamente a sistematizzare riflessioni e discorsi che nel tempo erano stati affrontati in modo non continuativo. Un grazie a tutte le colleghe e i colleghi degli altri atenei con i quali in questi mesi di lavoro ci siamo confrontati per tracciare orizzonti di ricerca comuni; in particolare a Paola Chessa Pietrobboni con la quale si è condiviso un fitto lavoro in questa direzione. Vogliamo inoltre ringraziare: tutti gli studenti che hanno partecipato alle attività di progettazione e che hanno sviluppato nelle diverse occasioni ricerche e sperimentazioni grafico-visuali mettendo a disposizione materiali attraverso i quali rileggere i rapporti tra forme espressive e stereotipi. Alessandro Busseni che come tutor ha assistito gli studenti nelle loro sperimentazioni; Marco Malfi Chindemi che, presentando nelle nostre aule il lavoro *Il corpo delle donne*, ha condiviso esperienze e riflessioni sul tema; Daniela Guaita del Comitato Pari Opportunità del Politecnico di Milano per l'interesse posto nei confronti del nostro lavoro. Non ultimo, un ringraziamento va ai colleghi, e a Erik Ciravegna in particolare, che nel corso di questi mesi ci hanno fornito documentazione e immagini tratte dal paesaggio quotidiano, che sono andate ad arricchire l'archivio e la mappa visuale alla base del nostro lavoro; così come a Margherita Pillan per le occasioni di confronto.