

DEGENDER

Il fenomeno della genderizzazione nel design





**Politecnico
di Torino**

Politecnico di Torino

Design e Comunicazione visiva

A.a. 2017/2018

Sessione di Laurea Luglio 2022

Degender:

Il fenomeno della genderizzazione
nel Design

Relatori:
Fabio Guida

Candidati:
Micaela Fanelli

A chi vuole
fare ma
molto più
a chi vuole
disfare.

1. introduzione al concetto di genderizzazione	4
1.1 Definizioni di genere	6
1.2 La genderizzazione sin dall'infanzia: ruoli e aspettative di genere	8
2. introduzione al concetto di binarismo di genere	
2.1 Rosa e azzurro	10
2.2 Fuori dal binario	12
3. Cause psico - sociali della genderizzazione	14
3.1 Categorizzazione sociale	16
3.2 Prototipi e stereotipi	18
3.3 Propagazione dell'esclusione	20
3.4 Segregazione nella formazione e disuguaglianza sociale	22
	24
4. Cause culturali della Genderizzazione	
4.1 Società patriarcale -	
4.2 - sessista	
4.3 - non paritaria	
5. Conseguenze della Genderizzazione	
5.1 Concetto di privilegio	
5.2 La violenza del binarismo	
5.3 La responsabilità e il ruolo delle rappresentazioni	

6. / Design: la progettazione genderizzata	4
6.1 Approccio professionale di sintesi	6
6.2 Loop tra awareness e offerta	8
6.3 Fare il genere	
6.4 Targeting per genere	
7. / Marketing: perché la genderizzazione vende	
7.1 Turning points del mercato genderizzato	10
7.2 Segmentazione del mercato e corrispettivo simbolico sociale	12
7.3 Causalità tra mercato genderizzato e costruzione del gusto personale	..
7.4 Difficoltà nel decostruire un paradigma consolidato	..
	..
8. Case studies: la progettazione oltre il genere	..
8.1 Graphic/ Communication Design	..
8.2 Product / Social Design	..
9. Case studies: Graphic Days 22 "Kids"	
9.1 Pedagogia e approccio paritario, libero e creativo: Maria Montessori, Bruno Munari, Enzo Mari	
9.2 Case studies 'For kids'	..
9.3 Case studies 'Like kids'	..
	..
10. Conclusioni	..
10.1 La diversità è alla base del progresso	..
10.2 Strumenti per una società più equa e inclusiva	..
10.3 Progettare al di là del genere: verso un approccio genderfree/ neutral	110



2. Introduzione al concetto di genderizzazione

1.1 Definizioni di genere

1 - Il termine

“ **genderizzazione** ”
si riferisce
al processo
di socializzazione
secondo le norme di
genere dominanti*.

Eige -
European Institute for
Gender Equality

2 - Genderizzare

significa
caratterizzare
qualcosa affinché
sia immediatamente
chiaro il genere
“ di riferimento ”

E. Abbatecola she/her
L. Stagi she/her
“Pink is the new black”
ed. Rosenberg - 2017

Identità di genere

La concezione e/o senso di **appartenenza** personale ad uno o più generi. L'identità di genere può essere correlata al sesso assegnato alla nascita (cisgender) o può differire da esso (transgender).

Espressione di genere

L'insieme dei **comportamenti**, le apparenze, gli interessi e l'**aspetto** di una persona associati al genere in un particolare contesto culturale. L'espressione di genere può non coincidere con l'identità di genere.

Stereotipi di genere

Insieme rigido e restrittivo di **credenze condivise** e trasmesse socialmente su quelli che sono e devono essere il ruolo, le occupazioni e l'espressione di una persona, in relazione alla sua appartenenza ad un determinato genere.

Ruolo di genere

Nelle scienze sociali, è una serie di **norme comportamentali** determinate dalla cultura associate al maschile o al femminile in un dato gruppo o sistema sociale [1].

* Il termine genderizzazione è il tentativo di traduzione dei concetti anglosassoni di “gendering” e “engender”.

[1] Ruoli maschili e femminili in “Enciclopedia delle scienze sociali”

1.2 La genderizzazione sin dall'infanzia: ruoli e aspettative di genere



I **Gender studies** o studi di genere si occupano dei significati socio-culturali legati all'identità di genere e ai ruoli di genere e sono trasversali a varie discipline, scientifiche e umanistiche. Hanno il merito di sensibilizzare l'opinione pubblica rispetto al tema dell'identità di genere e alla sua **relazione con la biologia** sessuale dell'individuo: relazione complessa e influenzata da fattori psicologici, educativi e socio-culturali, quindi per nulla scontata e predefinita. [2]

Da questi studi emerge che il processo di acquisizione dei ruoli, ma anche degli stereotipi di genere socialmente con-

divisi, è molto precoce. L'identificazione di un* bambin* col sesso assegnato si raggiunge molto presto.

“Finché le origini innate di certi comportamenti differenziati secondo il sesso* restano un'ipotesi, l'ipotesi opposta che siano invece **frutto dei condizionamenti** sociali e culturali cui l* bambin* vengono sottopost* fin dalla nascita rimane altrettanto valida. Mentre però né la biologia né la psicologia sono in grado di dirci che cosa è innato e che cosa è appreso, l'antropologia ci ha dato precise risposte che appoggiano quest'ultima tesi” [3]

“ Ammesso anche che ve ne siano, non è in potere di nessun* modificare le eventuali cause biologiche innate, ma può essere in nostro potere modificare le evidenti cause sociali e culturali delle differenze tra i sessi* ”

[2] “State of Mind” Il giornale delle scienze psicologiche

[3] “Dalla parte delle bambine” Elena Gianini Belotti, Feltrinelli 1974

I **ruoli di genere**, riguardano le aspettative sociali inerenti il comportamento tipico e 'appropriato' di uomini e donne.

Il ruolo di genere **femminile** prevede che le donne e le ragazze esibiscano comportamenti comunitari, concentrati sull'abilità interpersonale, l'espressività e la **sensibilità emotiva**.

Al contrario, il ruolo di genere **maschile** include le aspettative che uomini e ragazzi esibiscano tratti e modi di agentività, che si concentrano sull'auto-orientamento, l'indipendenza e **l'assertività**.

I ruoli di genere includono sia le **norme descrittive** (descrivono il comportamento tipico osservato),

sia le **norme ingiuntive o prescrittive** (impongono il comportamento socialmente approvato).

Essendo ampiamente approvati società, i ruoli di genere hanno un notevole **impatto sullo sviluppo personale**. Le aspettative di genere iniziano ad esercitare un'influenza estremamente precoce nella vita: poche ore dalla nascita (e anche durante la gravidanza), i genitori si trovano già a descrivere i bambini e le bambine in termini stereotipati di genere.

Tali aspettative suscitano un **comportamento di conferma**, come dimostrato in diversi esperimenti che studiano la cosiddetta **"profezia che si autoavvera"**.

Coloro che violano le aspettative stereotipate di genere spesso incontrano una **deroga** nel loro ambiente sociale. Tale negatività è stata documentata in scoperte sperimentali: ad esempio le donne (e le bambine) che adottano un comportamento dominante o auto-promettente sono **penalizzate** rispetto ad uomini con caratteristiche simili.[4]

“ Un altro elemento importante del potere esercitato dai ruoli di genere è che le persone vengono premiate per il rispetto e punite per le trasgressioni.”



Questa deroga può includere il sessismo, l'eterosessismo e la discriminazione.

[4] Diekman, A. B., & Eagly, A. H. (2000). Stereotypes as dynamic constructs:

Women and men of the past, present, and future. Personality and Social



2. introduzione al concetto di binarismo

2.1 Rosa e azzurro

In questo modello binario è impostato il **dualismo "sesso/genere"** come predefinito e inscindibile: il soggetto a cui viene assegnato il ruolo di uomo, appare (o dovrebbe) quindi mascolino in aspetto, carattere e comportamento.

Tutto ciò che ci circonda rinforza questa **ottica binaria** di appartenenza all'uno o all'altro genere attraverso comportamenti codificati, beni ed esperienze genderizzate.

Da **bambin*** lo troviamo nei **giocattoli**, nell'abbigliamento, nelle pubblicità e nei **cartoni** animati e da **adult*** nei luoghi che frequentiamo, negli oggetti di uso quotidiano e nel

linguaggio comune.

La genderizzazione dei giocattoli e dei **prodotti per bambin*** ha preso piede in maniera massiva negli anni 80 ed è tuttora estremamente presente nel mercato, in particolare con la **codificazione per colori**: rosa da femmine e blu da maschi.

La necessità di genderizzare in maniera binaria è dilagante e coinvolge le persone addirittura prima della loro nascita. Oltre le pressanti **aspettative genitoriali** e sociali, si sono aggiunti recentemente fenomeni come i "gender reveal party": feste appositamente organizzate per rivelare ufficialmente il sesso del nascitur* (inteso come genere), tramite una codificazione totalmente binaria e stereotipata.



È la classificazione di sesso e genere in due forme mutualmente esclusive di maschile e femminile. [5]

[4] "Pink is the new black" ed. Rosenberg - 2017
E. Abbatecola, L. Stagi

[5] Wikipedia -
Binarismo di Genere/
Identità non binarie

c a l c i o
f o r z a
d i s o r d i n e
p r o t e z i o n e
p a n t a l o n i
a g g r e s s i v i t à
s u p e r e r o i
p i s t o l e
v i v a c i t à
f u m e t t i
t r a d i m e n t o
m u s c o l i
a l t e z z a
d u r a t a
s o l d i
v i o l e n z a
m a c c h i n e
r e s i s t e n z a
s i n g l e



m a k e u p
v e s t i t i
c u r a
p r i n c i p e s s e
g o n n e
p u l i z i a
d e c o r o
t e n e r e z z a
s m a l t i
d e l i c a t e z z a
c u c i n a
m o d a
c a p e l l i l u n g h i
t a c c h i
m a t e r n i t à
b o r s e
m e s t r u a z i o n i
s c a r p e
d a n z a

2.3 Fuori dal binario

La classificazione dentro questo dualismo "sesso/genere" esclude le persone non rientrano biologicamente nella tipicità e/o tutte quelle che non si identificano in uno dei due generi, ma sotto l'ombrello transgender*.

persone cis

(non trans*) che non rientrano nei ruoli, espressioni e stereotipi di genere.

intersex

Persone con variazioni di sesso primarie e/o secondarie che non rientrano nelle tipiche nozioni binarie di maschile e femminile.

***gender creative child**

Bambin* e ragazz* sotto l'ombrello trans* e/o educat* alla libertà di espressione di genere.

***non binary**

persone sotto l'ombrello trans*, che non si riconoscono con il sesso assegnato alla nascita e/o nel binarismo di genere.

***agender**

non sentirsi rispecchiati* in nessun genere e/o rifiutarne l'esistenza.

***gender fluid**

sentirsi comod* non in un'identità di genere definita e statica nel tempo, ma mutevole.



3. Cause Pisco - Sociali della genderizzazione

3.1 Categorizzazione sociale

“ **Le rappresentazioni sociali hanno una doppia funzione: rendere familiare lo strano e percettibile l’invisibile. Ciò che è sconosciuto o insolito comporta una minaccia perché non abbiamo categorie in cui porlo. ”**

Serge Moscovici he/him
“Le rappresentazioni sociali”
ed. Il Mulino - 1989

La categorizzazione sociale è un **processo adattivo cognitivo** che trasforma e altera la realtà al fine di semplificare l’ambiente sociale.

Questa strategia di ordine mentale permette la gestione dei rapporti personali, attraverso la **classificazione** delle persone all’interno di categorie sociali o **gruppi**.

Oltre a un bisogno di semplificazione, si instaura una necessità di rendere l’**ambiente comprensibile** e quindi **controllabile**: etichettare una persona in una categoria sociale ci permette di spiegare i suoi comportamenti. I criteri di raggruppamento in categorie pos-



sono riferirsi al personale, a caratteristiche ascrittive e/o ai modi di agire dell’individuo. Le caratteristiche ritenute tipiche istituiscono veri e propri schemi di una categoria sociale, prendendo il nome di **stereotipo**.

“**La normalità è conformità alle aspettative collettive.**”

Robert M. Pirsig
he/ him

3.2 Prototipi e stereotipi

“L’attivazione di una precisa aspettativa produce comportamenti e atteggiamenti coerenti con essa, che a loro volta sono in grado di produrre le basi per una conferma dell’aspettativa stessa.”

Serge Moscovici he/him
“Le rappresentazioni sociali”
ed. Il Mulino - 1989

Gli **stereotipi** sono immagini semplificate co-prodotte e ampiamente condivise dalla società maggioritaria.

Il **prototipo** è un’immagine semplificata ma di matrice soggettiva: più che della opinione del gruppo di riferimento, risente dell’esperienza del singolo.

La problematicità risiede nella pretesa che anche la **realtà corrisponda allo stereotipo**. Questo genera aspettative e pressione sulla poi effettiva presenza di tali caratteristiche.

Assimilazione intracategoriale

Questo processo porta ad accumunare tutti i membri della categoria, ritenendo **siano più simili** che in realtà. Questo provoca un **appiattimento identitario** generale, la soppressione dell’io rispetto al gruppo e l’annullamento del principio di autodeterminazione.

Pregiudizi

L’assegnazione automatica di caratteristiche porta a una formulazione **a priori di giudizi**, per questo chiamati pregiudizi.

Resistenza

Gli stereotipi hanno un impatto sociale così forte da funzionare come prescrizioni su **come la realtà dovrebbe essere**. Per questo, nonostante vengano costantemente contraddetti dalla realtà, risulta più facile confermarli piuttosto che smentirli.

teoria dei prototipi
si categorizza per similitudine al prototipo

[2] “State of Mind” Il giornale delle scienze psicologiche
<https://www.stateofmind.it/gender-studies/>

[3] “Dalla parte delle bambine”
Elena Gianini Belotti, Feltrinelli
1974

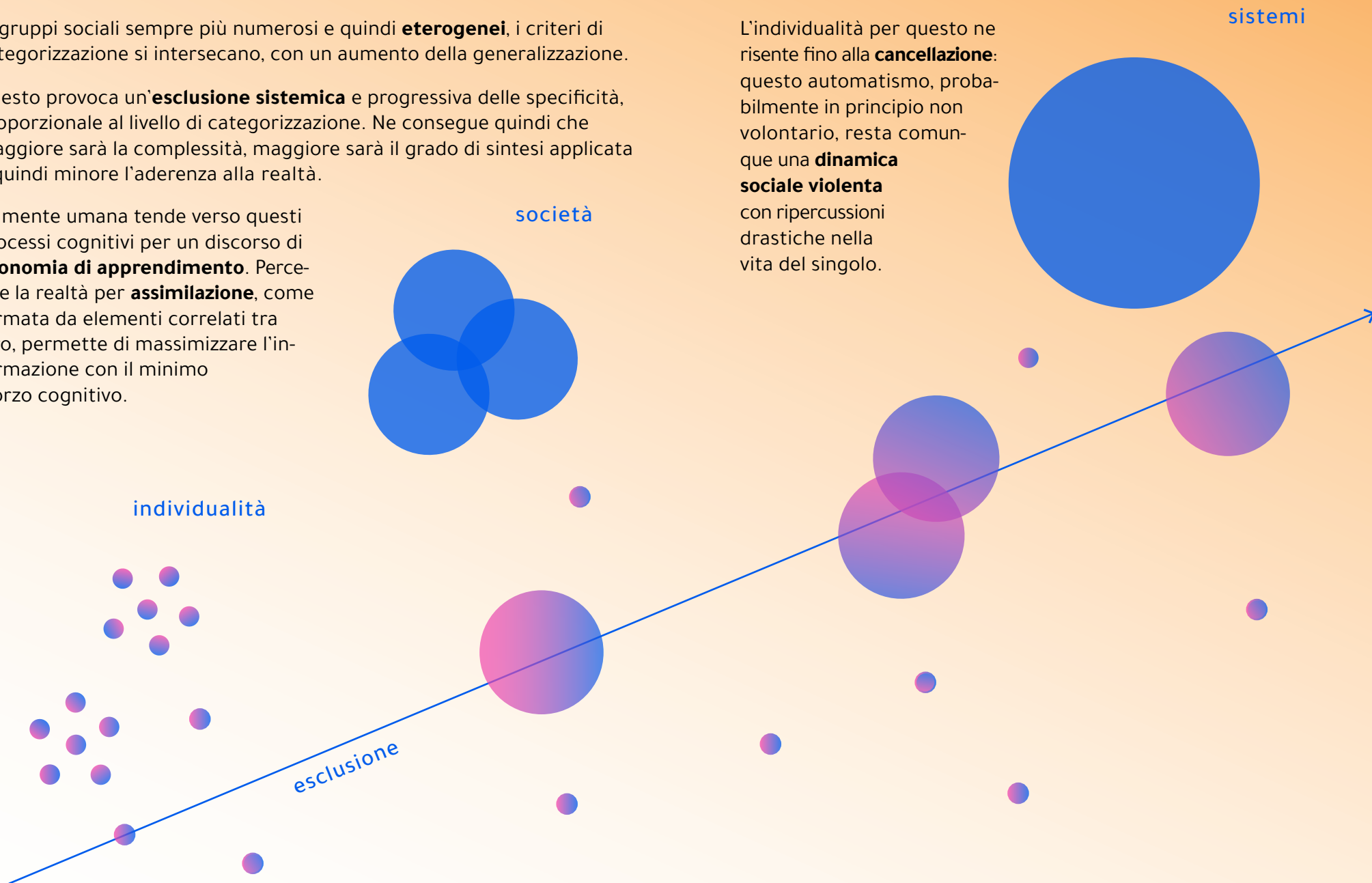
3.3 Propagazione dell'errore

In gruppi sociali sempre più numerosi e quindi **eterogenei**, i criteri di categorizzazione si intersecano, con un aumento della generalizzazione.

Questo provoca un'**esclusione sistemica** e progressiva delle specificità, proporzionale al livello di categorizzazione. Ne consegue quindi che maggiore sarà la complessità, maggiore sarà il grado di sintesi applicata e quindi minore l'aderenza alla realtà.

La mente umana tende verso questi processi cognitivi per un discorso di **economia di apprendimento**. Percepire la realtà per **assimilazione**, come formata da elementi correlati tra loro, permette di massimizzare l'informazione con il minimo sforzo cognitivo.

L'individualità per questo ne risente fino alla **cancellazione**: questo automatismo, probabilmente in principio non volontario, resta comunque una **dinamica sociale violenta** con ripercussioni drastiche nella vita del singolo.



“Quando la mano si perfeziona in un lavoro scelto spontaneamente, e nasce la volontà di riuscire, di superare un ostacolo, la coscienza si arricchisce di qualcosa di ben diverso da una semplice cognizione: è la coscienza del proprio valore.”

Maria Montessori
she/her

3.4 La segregazione nella formazione e la disuguaglianza sociale

Il metodo Montessori



Parità di genere

L'uguaglianza è alla base dell'ideologia montessoriana, che vede la classe come primo momento di competizione sociale da cui si cominciano a assorbire insicurezze e stereotipi di genere.

Le bambine iniziano a **perdere la fiducia** nelle proprie capacità già nei primissimi anni di scuola e rispetto ai coetanei maschi, tendono a **sottostimarsi** e a ritenersi inadeguate per determinate materie.

“ La mente infantile è assorbente”

Libertà da pregiudizi

L'obiettivo attorno cui si muove la pedagogia e le attività sperimentali con i bambini, è volta a formare individui che sappiano risolvere problemi in autonomia, senza essere condizionati.



4. Cause Culturali della genderizzazione

4.1 Società patriarcale -

Donne in ruoli di potere in Italia:

- **6/82** rettor* universitari
- **4/24** membri del CSM*
- **4/65** capo redazione di una testata giornalistica
- **2/20** capo di una regione
- **35%** senator*
- **36%** deputat*

F. Passarella she/her
articolo per 'The Vision'
- 2020

* Consiglio Superiore
della Magistratura

Il **patriarcato** è un sistema sociale in cui gli **uomini detengono il potere** politico, morale e sociale.

Da secoli la cultura patriarcale impone una visione **sessista** e **misogina** della realtà basata su uno **squilibrio di potere**, ma non si limita all'esercizio individuale di tale potere, quanto più al controllo istituzionalizzato nell'organizzazione sociale, legislativa, politica, religiosa ed economica, oltre che familiare. Strutture di discriminazione e oppressione patriarcale hanno stabilito storicamente il **privilegio maschile** negando alle donne il diritto alla partecipazione politica, diminuendo

se non cancellando completamente la loro opportunità di contribuire in maniera attiva nella società e sottoponendole costantemente a **manipolazione**, abuso e subordinazione.

In certi casi, la congiuntura del patriarcato come privilegio e autorità e della concezione della **donna come proprietà** finisce per dare vita alla cosiddetta "cultura dello stupro" in cui lo stupro e altre forme di violenza verso le donne sono riconosciute come la norma all'interno dell'ordine sociale, o quantomeno tollerate o depenalizzate.

[6]

[6] E. Abbatecola, L. Stagi
"Pink is the new black"
ed. Rosenberg - 2017

4.2 - sessista

In questo quadro opera il sessismo, cioè la **tendenza a valutare** la capacità o l'attività delle persone **in base al sesso** e ad attuare una discriminazione di genere.

Le idee sessiste si basano su una sorta di **essenzialismo** secondo cui gli individui possono essere compresi e giudicati in base ad alcune caratteristiche biologico/sessuali o del gruppo di appartenenza binario maschile/femminile. Anche le persone che in vari luoghi e periodi storici non rientravano "fenotipicamente" in un genere definito (persone intersex) o

che si rifiutava di aderire al ruolo loro assegnato in base al sesso biologico (persone trans*, non binary, crossdresser e in generale alcune persone appartenenti alla comunità lgbtqi+), sono state e sono ancora oggi **oggetto di discriminazioni** sessiste. Queste derivano dalla necessità implicita, nella semplificazione sessista, di scindere nelle due categorie suddette: maschi e femmine. In particolare il sessismo all'interno della società patriarcale si poggia su una visione **androcentrica**, per la quale la realtà è regolata secondo un

criterio di **riferimento universale maschile**, attuando pregiudizi e discriminazioni.

Le conseguenze di tale visione sono la **misoginia** (l'odio per le donne) e la **mascolinità tossica**. La mascolinità tossica è uno dei modi in cui la società patriarcale danneggia gli uomini. Si riferisce alle attitudini costruite socialmente che descrivono **il ruolo di genere mascolino** come violento, non emotivo, sessualmente aggressivo e dominante. Ne consegue l'idea pervasiva che generi diversi non possano cooperare, comprendersi. Che gli uomini debbano essere sempre

preparati ad essere violenti, non possano essere vittime di abusi, non possano provare emozioni forti al di fuori della rabbia e che siano intrinsecamente non interessati alla genitorialità.

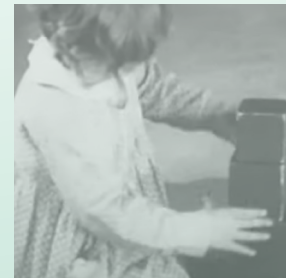
La **demascolinizzazione** è l'idea che esista un grande range di interessi e di attività

prettamente femminili che un "vero uomo" non dovrebbe seguire in quanto entrerebbero in contrasto con la sua appartenenza al genere maschile.



“ L’ordine di genere, invisibile e naturalizzato, è il complesso dei modelli culturali e delle pratiche umane che concorrono a definire le femminilità e le maschilità e a regolare le relazioni di potere tra uomini e donne. L’ordine di genere è persistente ma non immutabile. ”

E. Abbatecola she/her
L. Stagi she/her
“Pink is the new black”
ed. Rosenberg - 2017



La società patriarcale e sessista quindi si organizza secondo un **ordine gerarchico di genere** che impone ruoli e aspettative per i quali è desiderabile per una donna emulare un uomo mentre è indesiderabile e quasi patologico il contrario.

Il concetto di **genere**, che ha cominciato a prendere forma nel **dibattito femminista** degli anni Settanta, ha modificato in modo rivoluzionario lo sguardo sulla società poiché ha reso visibili **rapporti di potere** prima invisibili.

Il genere ha così disvelato l'esistenza di un ordine nel quale le **differenze si fanno gerarchia** a giustificazione dei rapporti di potere.



5. Conseguenze della genderizzazione

«La cultura del privilegio tende, per sua natura, a normalizzare la disuguaglianza, cancellandone l'origine storica e facendola percepire come naturale, scontata, ineliminabile.»

Chiara Volpato she/her
"Le radici psicologiche
della disuguaglianza"
2019 - ed. Laterza

5.1 Concetto di privilegio

In sociologia il privilegio è un fattore che permette l'accesso facilitato a risorse di valore semplicemente grazie all'appartenenza ad un determinato gruppo sociale. I benefici e i vantaggi di un gruppo sociale rispetto ad un altro, spesso derivanti dall'oppressione e stigmatizzazione di una minoranza, non sono solitamente codificati come legge, ma derivano da aspetti culturali della società, perciò possono essere difficili da individuare.

Il concetto di privilegio si può applicare a molti

differenti contesti. Gli studi femministi nel campo degli studi di genere negli anni settanta furono tra i primi studi accademici sul tema del privilegio, in particolare concentrandosi sul privilegio di genere e la parità tra i sessi (generi). Nei decenni successivi, le ricerche cominciarono a concentrarsi sul concetto di intersezionalità.

Con il termine "intersezionalità" si indica la sovrapposizione (o "intersezione") di diverse identità sociali e di quelle che possono essere le relative

discriminazioni, oppressioni, o dominazioni. Il termine è stato proposto nel 1989 dall'attivista e giurista statunitense Kimberlé Crenshaw.

Phillips, Debby A.; Phillips, John R., Privilege, Male, in Encyclopedia of Gender and Society, Volume 2, SAGE

5.2 La violenza del binarismo

Abbiamo visto nei capitoli precedenti il concetto di binarismo e quanto questa dicotomia influenzi in maniera pervasiva fin dalla primissima infanzia. Ma il modello binario, la suddivisione netta tra maschile e femminile che ritroviamo praticamente in tutti gli aspetti del vivere quotidiano, nelle nostre esperienze e nei nostri consumi, agisce in maniera aggressiva in particolare sulle persone che non si riconoscono o escono da questo modello. La violenza risiede

nel fatto che queste identità vengono di fatto negate e invisibilizzate: non trovando riscontro all'interno dello spazio che attraversano, è come se non esistessero.

Per porre rimedio alle problematiche legate al linguaggio, ad esempio, si stanno adottando e sperimentando soluzioni il più possibile inclusive, sia nello scritto che nel parlato. La declinazione neutra (ə, x, , 3 ...) è utile sia per evitare l'utilizzo del maschile universale che

per rappresentare le persone non binarie o evitare di sovradeterminare l'interlocutor*. Allo stesso modo è necessario prestare attenzione al linguaggio anche nell'utilizzo di parole fortemente genderizzate in relazione all'origine e al carico di significato che si portano dietro, per non continuare a cavalcare o rafforzare gli stereotipi di genere.

I reparti dei negozi, l'abbigliamento, le vetrine, i camerini, i bagni pubblici, il linguaggio all'interno delle campagne di comunicazione o nella segnaletica, le pubblicità, i media, tutto viene definito in termini di maschile e femminile.

forte

brillante

creativo

saggio

affascinante

audace

rude

autoritario

severo

ambizioso

affidabile

coraggioso

sincero

serio

bella

elegante

isterica

ingenua

premurosa

innocente

delicata

elegante

amorevole

curata

carina

frigida

dolce

impulsiva

vanitosa

scioccata

creativ*
ambizios* intelligente
forte
affascinante vanitos*
razionale onest*
brav* **brillante**
coraggios* **paziente**
saggi* simpatic*

words are genderless.

sever* delicat* **sciocc***
educat*
curat* impegnat*
dolce **isteric***
affidabile seri*
bell* frivol*
sensibile
sincer* fragile
amorevole **ingenu***

5.3 Responsabilità e ruolo delle rappresentazioni

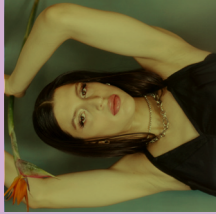
Eddie Redmayne
he/ him



Zoé Héran
she/ her



Arca
she/ her/it/its



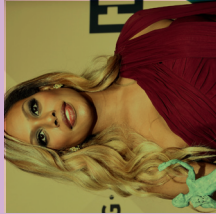
Hunnter Schafer
she/ her/ them



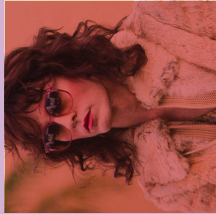
Alok Vaid Menon
they/ them



Laverne Cox
she/ her



Jared Leto
he/ him



Indya Moore
she/ her/ they/ them



Chella Man
he/ him



Mj Rodriguez
she/ her



Billy Porter
he/ him



Tim Curry
he/ him



Brigette Lundy-Paine
they/ them



Leo Sheng
He/ him



Daniel Sea
they/ them



Jeffrey Tambor
he/ him



“Children cannot
be what they
cannot see. [...]”
It’s not just
children, it’s
about all of us.”

Yance Ford
he/him

Le rappresentazioni stereotipate non veritiere e vetero-tradizionali rafforzano le **associazioni** tra genere, etnia, classe sociale e provenienza geografica.

La mancanza di rappresentazioni invisibilizza e impedisce l'**identificazione**. Questo può generare disagio e mancanza di senso di appartenenza.

L'incremento di rappresentazioni di **minoranze** costituisce una **minaccia** per la stabilità del sistema.

Le narrazioni tossiche all'interno dei media contribuiscono a diffondere una **cultura violenta** e non paritaria (cultura dello stupro, mascolinità tossica, romanticizzazione della violenza).

“Disclosure: Trans Lives on Screen” - Netflix - 2020
directed by Sam Feder



6. Design: la progettazione genderizzata

«Il designer 'consapevole' ricerca per il proprio prodotto un valore culturale aggiunto [...] : ne deriva un prodotto che appare progettato con rigore, seguendo una metodologia prestazionale e deduttiva, rispetto alla quale un prodotto si afferma come la concretizzazione di un percorso progettuale che considera come parametri di valutazione le esigenze, i requisiti, le prestazioni richieste, la misura delle prestazioni offerte e delle prestazioni fornite.»

“L'uomo al centro del mondo”
C. GermaK, C. DeGiorgi - 20xx

6.1 Approccio professionale: sintesi e targeting

La progettazione è un processo attivo e soggettivo di lettura dello scenario volto a trovare una soluzione a una necessità specifica. **Attivo** perchè risultato di un processo decisionale e quindi di selezione continua; **soggettivo** perchè implica l'attivazione della sensibilità de* singoli progettist* coinvolt* e l'apporto del proprio bagaglio esperienziale.

La classificazione per genere è facilmente raggiun-

gibile nel mercato attuale perchè è prassi progettuale, con alle spalle un **paradigma ben saldo** negli ultimi 70 anni e incentivato da **strategie di marketing**, discutibilmente corrette, che fanno leva sulle delicate dinamiche psico-sociali del consumatore legate al genere.

«Il progetto è lo studio delle possibilità di attuazione di un'idea, mossa da date motivazioni, per il raggiungimento di determinati risultati».

G.Ciribini

fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa



6.2 Loop tra domanda e offerta

La teoria progettuale vede come primo e fondamentale step per lo sviluppo di un output, la formulazione del **quadro esigenziale**. Attraverso questo processo molto spesso si va a rispondere a domande che in realtà l'utente già conosce, innescando un loop dal quale è difficile uscire per soddisfare nuovi bisogni. In questo circolo non è facile individuare chi è causa e chi è conseguenza tra domanda e offerta. Si innesca in questo modo l'**inerzia progettuale** per la quale si continua

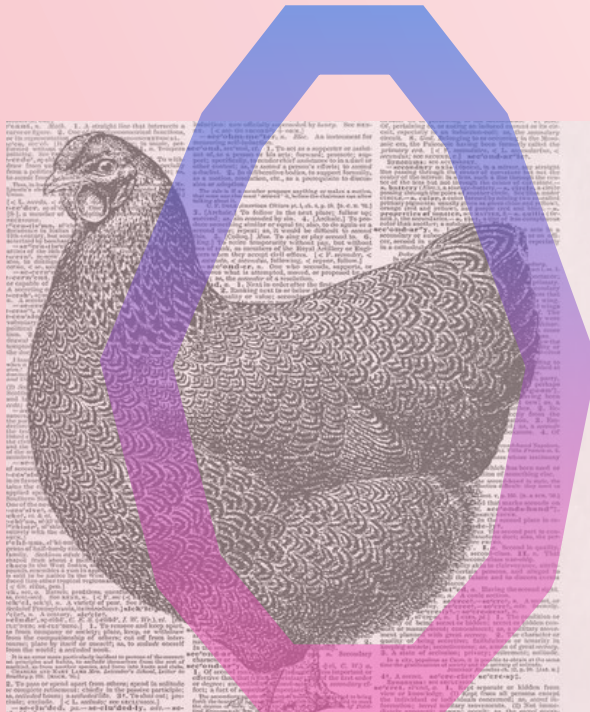
a fare come si è sempre fatto:

- raccogliere i dati in maniera incompleta
- riferirsi sempre ad un target specifico e privilegiato
- confermare bias e stereotipi

???????

???????

???????



fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa

6.3 Fare il genere

Tutto il contesto visivo in cui siamo immersi* contribuisce a creare un immaginario ben definito e a portare messaggi e immagini che diffondono e rafforzano concetti. Il design, quindi, in questo senso, ha un ruolo primario nella creazione di tali immaginari e, di conseguenza, il potere di cambiarli. Le rappresentazioni sono strumenti fondamentali per il cambiamento perché permettono la creazione di immaginari nuovi

e hanno il potere di fare immedesimare lo spettatore/fruitore. Il processo di identificazione...

???????

???????

???????

fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa



to gender:

I gender
you
he* genders
she* genders
us gender
they gender

genderizzare

/ ˈtɔːdʒɛndə /

1. Assegnare (arbitrariamente) un genere a (una persona) sulla base di caratteristiche fisiche e comportamentali associate solitamente a quel genere;
2. Esprimersi o rivolgersi utilizzando termini (pronomi, nomi, aggettivi...) che esprimono un certo genere;
3. Percepire automaticamente caratteristiche (di una cosa o persona) appartenenti a un genere.

**L'azione di
«fare il
genere»**

**fare e disfare
VEDI**



**Useless gendered Product
foto ??**

6.4 Targeting per genere

Il targeting di genere è quindi sicuramente una strada consolidata e quindi rapida per progettare, ma continua a generare separazione e violenza **fomentando la stereotipizzazione** di genere.

Le problematicità nello studio dei dati sono, in primis, insite nella natura dei dati stessi, che potrebbero essere influenzati dai bias e quindi essere parziali e poi nella moltiplicazione e propagazione di questi ultimi durante la fase di analisi e raggruppamento dei needs (Modello di Kano).

Ampliare il needs gathering e generalizzare meno i dati, può aiutare a non fondare il targeting su stereotipi: a non offrire quindi

output e comunicazioni biasizzate e rompere così il circolo vizioso tra user e progettista.

Che la maggior parte delle volte è inutile e che prima (anni 60) aveva più senso perché i ruoli di genere erano più aderenti alla realtà/ nessuno si lamentava



7. Marketing: perché la genderizzazione vende



7.1 Turning points del mercato genderizzato

'50s = post guerra

Pink da femmine

'60s = boom femminismo

Unisex style

'80s = maternità intensiva

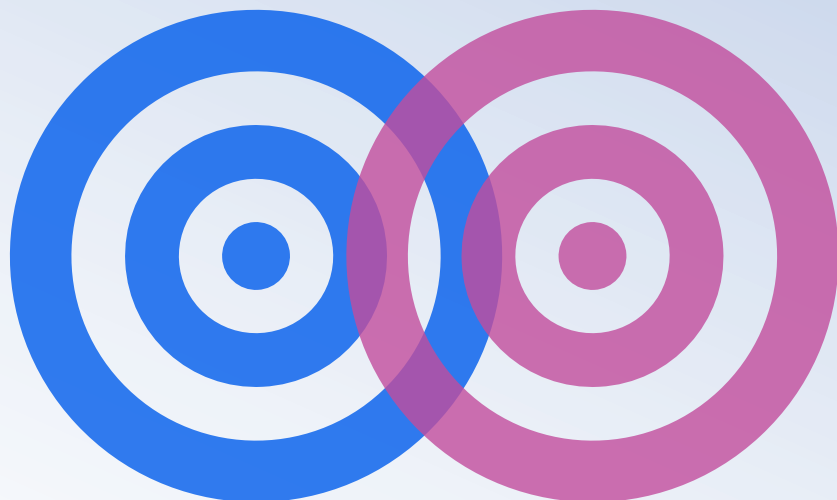
+ diagnosi prenatale del sesso

'90s = distinzione giochi bambini/e

pinkficatioin



7.2 Segmentazione del mercato e corrispettivo simbolico sociale



Il sistema consumistico e capitalista ha intercettato le potenzialità commerciali dei modelli di genere a livello sociale creando prodotti, servizi, comunicazioni e spazi pubblici genderizzati. Per questo avviene a monte una segmentazione dei valori, ossia una scissione di "cose per femmine e cose per maschi" e questo avviene trasversalmente in ogni aspetto della vita quotidiana e a tutte le età, da prima della nascita fino all'età adulta. Dai reparti all'interno dei negozi ,ai bagni pubblici,

all'abbigliamento ed accessori, alle pubblicità, praticamente tutto è destinato ad un genere specifico, come se l'appartenenza o meno a due determinato genere definisse a priori i propri bisogni, gusti, preferenze.

Questa generalizzazione e appiattimento hanno generato un sistema simbolico di attributi culturalmente divisi in maniera binaria che influenza e plasma le personalità sin dalla primissima infanzia. È un processo continuo e oppressivo che

ha effetti sugli immaginari futuri, sulle scelte di vita, affettive, formative e lavorative. Questo sistema valoriale obbliga a rientrare all'interno degli stereotipi di genere che vedono il femminile legato allo spazio domestico e di cura, alla delicatezza, al decoro e alla frivolezza; mentre il maschile allo spazio pubblico, alla competitività, all'aggressività e alla potenza sessuale.

fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa

“[...] non si può stabilire nettamente quale sia la causa e quale sia l'effetto di un fenomeno, è tuttavia possibile cercare di comprendere come i diversi fattori interagiscano, collaborando alla diffusione e alla circolazione di un certo ordine discorsivo.”

7.3 Causalità tra mercato genderizzato e costruzione del gusto personale

Alcune delle domande che è necessario farsi per capire il rapporto di causalità tra mercato genderizzato e la costruzione del gusto personale sono:

- Il marketing influenza le preferenze o piuttosto riflette i gusti?
- Gli effetti della genderizzazione sono negativi, neutrali o positivi?

Decenni di ricerche comportamentali hanno fatto emergere che il genere sia un territorio fondamentale per la costruzione identitaria. Se nell'età adulta si hanno a disposizione

maggiori repertori sociali, da bambin* si utilizza prevalentemente il genere come espressione identitaria. Diventa quindi fondamentale captare informazioni su cosa sia maschile e femminile per auto rappresentarsi e per rispondere al bisogno di appartenenza ad un gruppo.


La genderizzazione agisce proprio su questi bisogni attraverso suggerimenti che le persone possono usare per classificare e dare significato al mondo attorno a loro e influenzando-

le su ciò che possono o non possono fare.

Uscire da questi schemi è alienante perché viene a mancare il senso di rassicurazione che un ambiente limitato, familiare e normato porta ad avere. Inoltre la non aderenza a determinati stereotipi di genere porta all'esclusione da quella categoria e alla stigmatizzazione sociale.

7.4 Difficoltà nel decostruire un paradigma consolidato

Lo studio e l'analisi più approfondita dei dati possono aiutare a non fondare il targeting sugli stereotipi e quindi a non alimentarli proprio tramite la comunicazione. Il rischio insito rimane il fatto che anche i dati potrebbero comunque essere influenzati dai bias, quindi parziali.



8. Case studies: oltre il genere

8. Case studies: la progettazione oltre il genere

Camilla Falquez
she/ her



Leo Lionni
he/ him



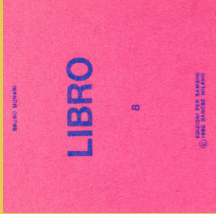
Toca Boca Studio



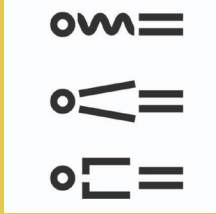
Enzo Mari
he/ him



Bruno Munari
he/ him



Soofiya
she/ her



Wild Flower



Doc Johnson



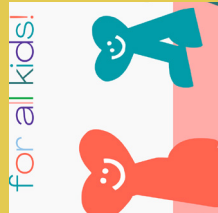
Beatrice Caciotti
she/ her



A Kids Book About



Gender Creative Kids



Resnick + Robinson
he/ him



Arenyeka + Catanguì



LEGO



Eva Schicker
she/ her



Mattel



“Children cannot
be what they
cannot see. [...]
It’s not just
children, it’s
about all of us.”

Yance Ford
he/him

Le rappresentazioni stereotipate non veritiere e vetero-tradizionali rafforzano le **associazioni** tra genere, etnia, classe sociale e provenienza geografica.

La mancanza di rappresentazioni invisibilizza e impedisce l'**identificazione**. Questo può generare disagio e mancanza di senso di appartenenza.

L'incremento di rappresentazioni di **minoranze** costituisce una **minaccia** per la stabilità del sistema.

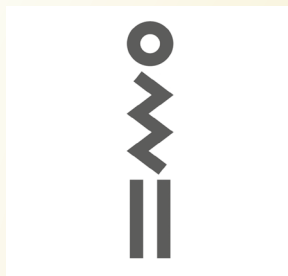
Le narrazioni tossiche all'interno dei media contribuiscono a diffondere una **cultura violenta** e non paritaria (cultura dello stupro, mascolinità tossica, romanticizzazione della violenza).

“Disclosure: Trans Lives on Screen” - Netflix - 2020
directed by Sam Feder

The Photographers' Gallery Signage

Soofiya

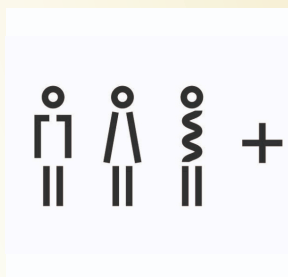
she/her



The Photographers' Gallery Signage

UK 2018

Design:
Soofiya

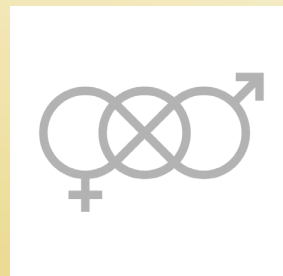


Segnaletica inclusiva e gender neutral per i servizi igienici della Photographer's Gallery di Londra. Progettata per funzionare in armonia con la segnaletica esistente e l'**identità del marchio**. Sono state prodotte una serie di icone divertenti, bizzarre e diverse da utilizzare nello spazio della galleria. L'obiettivo delle icone **riflette l'etica** inclusiva e accogliente di TPG e implica una **rappresentazione visiva** delle infinite opzioni di espressione e identità di genere.

Unisex Symbol

Studio Pekka Piippo

she/her



Unisex Symbol

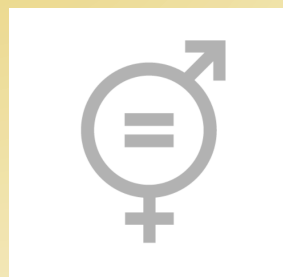
Finland - 2017

Client:

Kulttuurikaikille

Design:

Pekka Piippo Studio



L'ONG finlandese Kulttuurikaikille, Culture for All, un centro culturale che promuove **attività inclusive ed eque**, nel 2017 ha commissionato allo studio di design Pekka Piippo un simbolo che rappresenta un'**icona di genere** chiara e **all-inclusive** che connota l'accesso ai servizi igienici e agli spogliatoi per **tutte le persone** in qualsiasi momento.

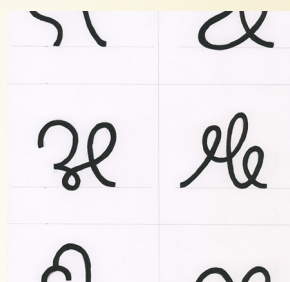
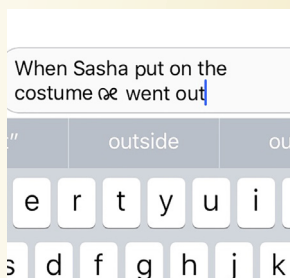
Hypothetical Hack

Sarah Gephart

she/her



Hypothetical Hack
USA (NY) - 2019-2021
Design:
Sarah Gephart
MGMT. studio



Il progetto propone di utilizzare la capacità della tecnologia di **forzare il cambiamento** dall'oggi al domani e il potenziale della **tipografia** di precedere il linguaggio parlato nel formare nuove parole. Partendo dalle funzioni di predizione di parole ed emoji di IOS (Apple), che però contenevano bias di genere, Gephart ha progettato un glifo che rappresentasse il **pronome di genere neutro** da inserire all'interno dei sistemi operativi.

The Bumpy Typeface

Beatrice Caciotti

she/her



The Bumpy Typeface
Italy - 2019-2021
Design:
Beatrice Caciotti
Awards:
ADI Index 2020;
Premio Eccellenze del design del Lazio



Bumpy è un **font variabile** nato dallo studio sull'impatto degli stereotipi di genere nel campo del **visual design**, in particolare della tipografia. Il progetto parte dall'impossibilità per l'individuo di non essere influenzato dalla persistenza degli stereotipi nella società: considerando un parallelismo tra **tipografia e società** la lettera diventa metafora dell'individuo all'interno del complesso sistema circostante. La scelta di progettare un carattere variabile entra in contrasto con i **limiti discriminatori** del binarismo di genere.

Being in History

Camila Falquez she/her



Being in History
USA (NY) - 2019
Photography:
Camila Falquez



Being è un progetto che reinventa i concetti di **potere e bellezza**, reclamando lo spazio e la narrazione di soggettività che sono state troppo a lungo trascurate ed escluse nella nostra rappresentazione collettiva.

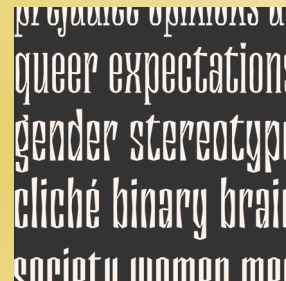
Il progetto mette in discussione anche il **canone artistico** rappresentando corpi **queer, neri, grassi** : cambiando la definizione di cosa è bello, chi possiede dignità e regalità, cambieremo allo stesso tempo la comprensione sociale del potere.

The Bumpy Typeface

Beatrice Caciotti she/her



The Bumpy Typeface
Italy - 2019-2021
Design:
Beatrice Caciotti
Awards:
ADI Index 2020;
Premio Eccellenze
del design del Lazio



Bumpy è un **font variabile** nato dallo studio sull'impatto degli stereotipi di genere nel campo del **visual design**, in particolare della tipografia.

Il progetto parte dall'impossibilità per l'individuo di non essere influenzato dalla persistenza degli stereotipi nella società: considerando un parallelismo tra **tipografia e società** la lettera diventa metafora dell'individuo all'interno del complesso sistema circostante. La scelta di progettare un carattere variabile entra in contrasto con i **limiti discriminatori** del binarismo di genere.



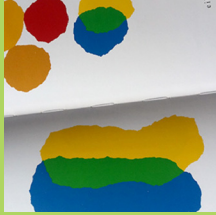
**9. Case studies:
Graphic Days 2022
“Kids”**

8. Case studies: la progettazione oltre il genere

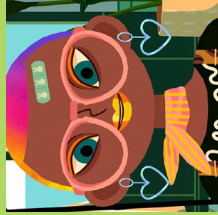
Camilla Falquez
she/ her



Leo Lionni
he/ him



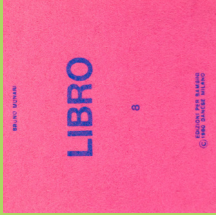
Toca Boca Studio



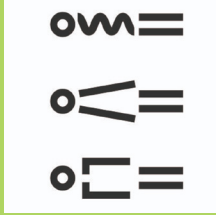
Enzo Mari
he/ him



Bruno Munari
he/ him



Soofiya
she/ her



Wild Flower



Doc Johnson



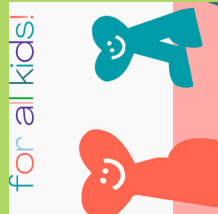
Beatrice Caciotti
she/ her



A Kids Book About



Gender Creative Kids



Resnick + Robinson
he/ him



Arenyeka + Catanguì



LEGO



Eva Schicker
she/ her



Mattel



**“Children cannot
be what they
cannot see. [...]
It’s not just
children, it’s
about all of us.”**

Yance Ford
he/him

Le rappresentazioni stereotipate non veritiere e vetero-tradizionali rafforzano le associazioni tra genere, etnia, classe sociale e provenienza geografica.

La mancanza di rappresentazioni invisibilizza e impedisce l'identificazione. Questo può generare disagio e mancanza di senso di appartenenza.

L'incremento di rappresentazioni di minoranze costituisce una minaccia per la stabilità del sistema.

Le narrazioni tossiche all'interno dei media contribuiscono a diffondere una cultura violenta e non paritaria (cultura dello stupro, mascolinità tossica, romanticizzazione della violenza).

“Disclosure: Trans Lives on Screen” - Netflix - 2020
directed by Sam Feder

Being in History

Camila Falquez she/her



Being in History
USA (NY) - 2019
Photography:
Camila Falquez



Being è un progetto che reinventa i concetti di **potere e bellezza**, reclamando lo spazio e la narrazione di soggettività che sono state troppo a lungo trascurate ed escluse nella nostra rappresentazione collettiva.

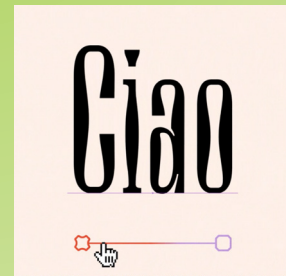
Il progetto mette in discussione anche il **canone artistico** rappresentando corpi **queer, neri, grassi** : cambiando la definizione di cosa è bello, chi possiede dignità e regalità, cambieremo allo stesso tempo la comprensione sociale del potere.

The Bumpy Typeface

Beatrice Caciotti she/her



The Bumpy Typeface
Italy - 2019-2021
Design:
Beatrice Caciotti
Awards:
ADI Index 2020;
Premio Eccellenze
del design del Lazio



Bumpy è un **font variabile** nato dallo studio sull'impatto degli stereotipi di genere nel campo del **visual design**, in particolare della tipografia.

Il progetto parte dall'impossibilità per l'individuo di non essere influenzato dalla persistenza degli stereotipi nella società: considerando un parallelismo tra **tipografia e società** la lettera diventa metafora dell'individuo all'interno del complesso sistema circostante. La scelta di progettare un carattere variabile entra in contrasto con i **limiti discriminatori** del binarismo di genere.



10. Conclusioni

10.1 La diversità è alla base del progresso

“ Le rappresentazioni sociali hanno una doppia funzione: rendere familiare lo strano e percettibile l’invisibile. Ciò che è sconosciuto o insolito comporta una minaccia perché non abbiamo categorie in cui porlo. ”

Serge Moscovici he/him
“Le rappresentazioni sociali”
ed. Il Mulino - 1989

La categorizzazione sociale è un **processo adattivo cognitivo** che trasforma e altera la realtà al fine di semplificare l’ambiente sociale.

Questa strategia di ordine mentale permette la gestione dei rapporti personali, attraverso la **classificazione** delle persone all’interno di categorie sociali o **gruppi**.

Oltre a un bisogno di semplificazione, si instaura una necessità di rendere l’**ambiente comprensibile** e quindi **controllabile**: etichettare una persona in una categoria sociale ci permette di spiegare i suoi comportamenti. I criteri di raggruppamento in categorie pos-



sono riferirsi al personale, a caratteristiche ascrittive e/o ai modi di agire dell’individuo. Le caratteristiche ritenute tipiche istituiscono veri e propri schemi di una categoria sociale, prendendo il nome di **stereotipo**.

“La normalità è conformità alle aspettative collettive.”

Robert M. Pirsig
he/ him

10.2 Strumenti per una società più equa e inclusiva

“L’attivazione di una precisa aspettativa produce comportamenti e atteggiamenti coerenti con essa, che a loro volta sono in grado di produrre le basi per una conferma dell’aspettativa stessa.”

Serge Moscovici he/him
“Le rappresentazioni sociali”
ed. Il Mulino - 1989

Gli **stereotipi** sono immagini semplificate co-prodotte e ampiamente condivise dalla società maggioritaria.

Il **prototipo** è un’immagine semplificata ma di matrice soggettiva: più che della opinione del gruppo di riferimento, risente dell’esperienza del singolo.

La problematicità risiede nella pretesa che anche la **realtà corrisponda allo stereotipo**. Questo genera aspettative e pressione sulla poi effettiva presenza di tali caratteristiche.

Assimilazione intracategoriale

Questo processo porta ad accumunare tutti i membri della categoria, ritenendo **siano più simili** che in realtà. Questo provoca un **appiattimento identitario** generale, la soppressione dell’io rispetto al gruppo e l’annullamento del principio di autodeterminazione.

Pregiudizi

L’assegnazione automatica di caratteristiche porta a una formulazione **a priori di giudizi**, per questo chiamati pregiudizi.

Resistenza

Gli stereotipi hanno un impatto sociale così forte da funzionare come prescrizioni su **come la realtà dovrebbe essere**.

Per questo, nonostante vengano costantemente contraddetti dalla realtà, risulta più facile confermarli piuttosto che smentirli.

[2] “State of Mind” Il giornale delle scienze psicologiche
<https://www.stateofmind.it/gender-studies/>

[3] “Dalla parte delle bambine”
Elena Gianini Belotti, Feltrinelli
1974

*NDR: si specifica che con sesso si intende genere come inteso oggi

10.3 Progettare oltre il genere

La teoria progettuale vede come primo e fondamentale step per lo sviluppo di un output, la formulazione del **quadro esigenziale**. Attraverso questo processo molto spesso si va a rispondere a domande che in realtà l'utente già conosce, innescando un loop dal quale è difficile uscire per soddisfare nuovi bisogni. In questo circolo non è facile individuare chi è causa e chi è conseguenza tra domanda e offerta. Si innesca in questo modo l'**inerzia progettuale** per la quale si continua

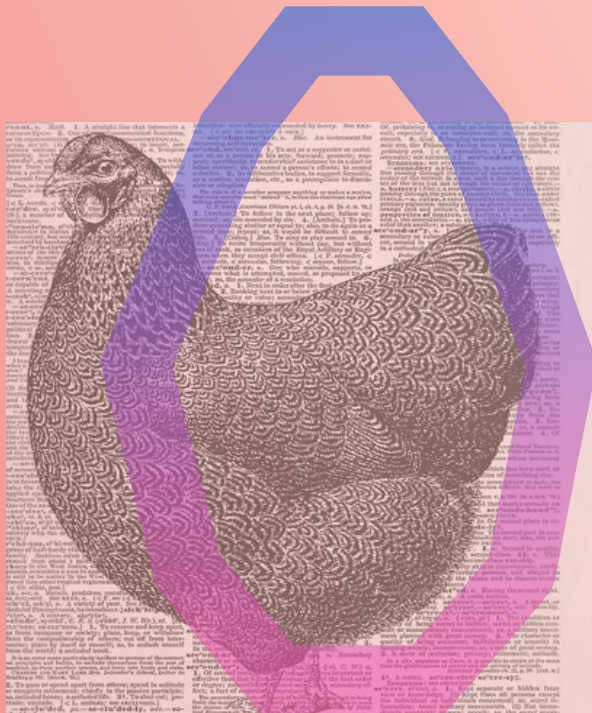
a fare come si è sempre fatto:

- raccogliere i dati in maniera incompleta
- riferirsi sempre ad un target specifico e privilegiato
- confermare bias e stereotipi

???????

???????

???????



fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa

Tutto il contesto visivo in cui siamo immers* contribuisce a creare un immaginario ben definito e a portare messaggi e immagini che rafforzano concetti. Il design, quindi, in questo senso, ha un ruolo primario nella creazione di tali immaginari e, di conseguenza, il potere di cambiarli. Le rappresentazioni sono strumenti fondamentali per il cambiamento perché permettono la creazione di immaginari nuovi

fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa
fonte: aaaaaa

e hanno il potere di fare immedesimare lo spettatore/fruitore. Il processo di identificazione...

???????

???????

???????



