

**Renata Kodilja**

## **Stereotipi di genere, media e rappresentanza politica: ostacoli alla visibilità femminile**

**Riassunto:** La rappresentanza, e la sotto-rappresentanza, femminile nelle istituzioni politiche è un tema molto dibattuto a livello internazionale, meno a livello nazionale. Si ritiene, infatti, che in una democrazia compiuta tutti i cittadini debbano avere paritariamente la stessa opportunità di votare e di essere eletti. Il gender gap in politica (così come in altri ambiti sociali ed economici) viene dunque inteso come un elemento di disparità, se non di discriminazione, che indica la mancata presenza di una parte della popolazione in cariche legislative e governative. I motivi della sotto-rappresentanza femminile sono molteplici e dipendono da svariati fattori esogeni ed endogeni, e certamente vengono influenzati dallo specifico contesto socio-culturale ed economico di riferimento. La rassegna che viene qui proposta relativa a dati statistici e di ricerca delle realtà della rappresentanza, e quindi della visibilità e corrispettivo potere, delle donne sulla scena pubblica oggi in Italia, esplora una delle possibili cause (o meglio concause) di una manifesta mancanza di visibilità, anche politica, femminile: la pervasività e relativa interiorizzazione degli stereotipi di genere. La letteratura psico-sociale degli ultimi decenni documenta una dinamica di funzionamento degli stereotipi molto più subdola e strisciante di quanto siamo portati a pensare. Uno stereotipo 'implicito' e 'automatico' acquisito e consolidato attraverso i più quotidiani processi di socializzazione, che sfugge al controllo intenzionale degli esiti del pensiero, può sabotare il razionale atteggiamento egalitario dell'individuo e indurlo ad espressioni di pregiudizio 'sottile'. Le donne, tanto quanto gli uomini, possiedono l'intero repertorio di stereotipi 'impliciti' di genere che, in maniera più o meno inconsapevole, guidano le scelte e comportamenti, molto spesso, nella direzione più tradizionale. Non solo variabili esogene quindi, ma anche meccanismi automatici di natura endogena possono ritardare, ostacolare o inibire quel 'varcare la soglia' delle donne nelle più alte sfere della gestione e del potere.

**Parole chiave:** Stereotipi, Media, Visibilità, Rappresentanza politica

**Keywords:** Stereotypes, Media, Exposure, Political representation

**Contenuto in:** Donne, politica e istituzioni: varcare la soglia?

**Curatori:** Silvana Serafin e Marina Brollo

**Editore:** Forum

**Luogo di pubblicazione:** Udine

**Anno di pubblicazione:** 2012

**Collana:** Donne e società

**ISBN:** 978-88-8420-713-5

**ISBN:** 978-88-3283-050-7 (versione digitale)

**Pagine:** 83-97

**DOI:** 10.4424/978-88-8420-713-5-07

**Per citare:** Renata Kodilja, «Stereotipi di genere, media e rappresentanza politica: ostacoli alla visibilità femminile», in Silvana Serafin e Marina Brollo (a cura di), *Donne, politica e istituzioni: varcare la soglia?*, Udine, Forum, 2012, pp. 83-97

**Url:** <http://forumeditrice.it/percorsi/storia-e-societa/donne-e-societa/donne-politica-e-istituzioni-varcare-la-soglia/stereotipi-di-genere-media-e-rappresentanza>

# STEREOTIPI DI GENERE, MEDIA E RAPPRESENTANZA POLITICA: OSTACOLI ALLA VISIBILITÀ FEMMINILE

*Renata Kodilja*

## *Introduzione*

La rappresentanza, e la sotto-rappresentanza, femminile nelle istituzioni politiche è un tema molto dibattuto a livello internazionale, meno a livello nazionale. Si ritiene, infatti, che in una democrazia compiuta tutti i cittadini debbano avere paritariamente la stessa opportunità di votare e di essere eletti. Il *gender gap* in politica (così come in altri ambiti sociali ed economici) viene dunque inteso come un elemento di disparità, se non di discriminazione, che indica la mancata presenza di una parte della popolazione in cariche legislative e governative<sup>1</sup>.

I motivi della sotto-rappresentanza femminile sono molteplici e dipendono da svariati fattori esogeni ed endogeni, e certamente vengono influenzati dallo specifico contesto socio-culturale ed economico di riferimento. La rassegna che viene qui proposta relativa a dati statistici e di ricerca delle realtà della rappresentanza, e quindi *della* visibilità e corrispettivo potere, delle donne sulla scena pubblica oggi in Italia, esplora una delle possibili cause (o meglio con-cause) di una manifesta mancanza di visibilità, anche politica, femminile: la pervasività e relativa interiorizzazione degli stereotipi di genere. La letteratura psico-sociale degli ultimi decenni documenta una dinamica di funzionamento degli stereotipi molto più subdola e strisciante di quanto siamo portati a pensare. Uno stereotipo 'implicito' e 'automatico'<sup>2</sup> acquisito e consolidato attraverso i più quotidiani processi di socializzazione, che sfugge al controllo intenzionale degli esiti del pensiero, può sabotare il razionale atteggiamento egualitario dell'individuo e indurlo ad

<sup>1</sup> F. Molfino, *Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?*, Milano, Baldini Castoldi Dalai, 2006.

<sup>2</sup> P. G. Devine, *Stereotypes and prejudice: The automatic and controlled components*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 56 (1989), pp. 5-18.

espressioni di pregiudizio ‘sottile’<sup>3</sup>. Le donne, tanto quanto gli uomini, possiedono l’intero repertorio di stereotipi ‘impliciti’ di genere<sup>4</sup> che, in maniera più o meno inconsapevole, guidano le scelte e i comportamenti, molto spesso, nella direzione più tradizionale. Non solo variabili esogene quindi, ma anche meccanismi automatici di natura endogena possono ritardare, ostacolare o inibire quel ‘varcare la soglia’ delle donne nelle più alte sfere della gestione e del potere.

### *Varcare la soglia*

Sul retro di copertina dell’illuminante saggio di Linda Austin<sup>5</sup>, l’Autrice si chiede: «Perché, all’alba del terzo millennio, le donne *leader* sono ancora considerate un’eccezione? Perché producono ma non inventano, partecipano ma non comandano, sono brave ma non eccellenti? Cosa le frena? Oltre alle barriere sociali e culturali del mondo del lavoro, ci sono altri ostacoli, più insidiosi: paure, blocchi e condizionamenti». Nella letteratura recente con un’immagine molto efficace la ‘soglia’ viene identificata con il ‘soffitto di cristallo’, o ‘soffitto di vetro’, ovvero come la definisce la stessa Austin quella «barriera con la quale il modo del lavoro e degli affari, e della politica, ostacola l’avanzamento professionale, di carriera delle donne»<sup>6</sup>. Questo soffitto di cristallo, nella prospettiva interiore della donna, si cristallizza attraverso l’interiorizzazione di stereotipi di genere e funziona come una guida inconscia ma potente verso la realizzazione di quei modelli. Come afferma la stessa Austin: «[...] il soffitto di vetro psicologico è il frutto di un’identità femminile che si è strutturata nei secoli per corrispondere ai canoni e ai modelli richiesti alle donne»<sup>7</sup>. Per uscire dall’*impasse*, l’Autrice suggerisce di separare la propria immagine e i comportamenti dagli stereotipi femminili offerti dalla società.

### *(In)visibilità delle donne*

*La visibilità è potere*. Così titolava nel 2010 il Rapporto annuale della Fondazione PFund, organizzazione attiva nei progetti in favore della giustizia sociale<sup>8</sup>.

<sup>3</sup> T. F. Pettigrew - R. W. Meertens, *Subtle and blatant prejudice in western Europe*, in *European Journal of Social Psychology*, 25 (1995), 1, pp. 57-75.

<sup>4</sup> A. G. Greenwald - M. R. Banaji, *Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes*, in *Psychological Review*, 102 (1995), pp. 4-27.

<sup>5</sup> L. Austin, *Oltre il soffitto di vetro*, Milano, Piemme, 2003.

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 12.

<sup>8</sup> La Fondazione PFund, Philanthrofund, si è data una missione di «catalizzatore nella co-

Appare intuitivo come in quest'epoca fortemente mediatica e televisiva, la visibilità e il potere di apparire siano strettamente correlati all'essere e al 'potere' dell'azione. La visibilità, nel caso specifico definita anche popolarità, è chiaramente correlata all'aumento della probabilità di elezione nelle competizioni elettorali. E attorno al costrutto di visibilità che negli ultimi anni sembrano giocare anche molte delle partite di pari opportunità tra i generi<sup>9</sup>.

### *Donne e quote*

In alcuni contesti il confronto di visibilità tra maschi e femmine fa segnare esiti prevedibili, quasi tristemente attesi. Nelle stime di opportunità, e quindi di potere distribuito tra i generi, frequentemente l'ambito prototipico scelto risulta essere quello della politica. Agli analisti l'arena politica nel nostro paese appare come una rappresentazione straordinariamente emblematica della divisione verticale e orizzontale del mercato del lavoro rispetto alle opportunità di genere. Dalla selezione delle candidature e assegnazione dei collegi elettorali (ad esempio, il posizionamento in nelle liste elettorali si è rivelata di fatto come barriera efficace all'elezione di candidate), fino alla scelta di candidature femminili per cariche politiche e istituzionali di rilievo, si evidenziano strategie di marginalizzazione e disparità. Ed è proprio l'ambito politico che segna percentuali di partecipazione femminile straordinariamente basse, certamente in confronto alle percentuali europee (in particolare con i paesi del Nord Europa), ma anche rispetto alle tendenze nel resto del mondo.

L'ultimissima classifica di parità, o piuttosto disparità, tra i generi (pubblicata da *Newsweek* nell'ottobre 2011) vede l'Italia collocata al 59esimo posto nella graduatoria dei 165 Paesi presi in considerazione, tra Uzbekistan e Russia, dopo la Moldavia e la Cina<sup>10</sup>. E non si tratta di un dato sporadico. Se guardiamo all'andamento longitudinale del *Gender Gap Index*<sup>11</sup>, sistema di indicatori che misurano la disuguaglianza tra maschi e femmine in 4 diverse aree: partecipazione al lavoro e opportunità economiche, scolarità e educazione, rappresentanza e potere in politica, salute e longevità, constatiamo che nel 2010 l'Italia scende al 74° posto della graduatoria mondiale, dal 72esimo del 2009 e dal 67esimo del 2008. Con questo posizionamento si colloca tra Repubblica

struzione di comunità in Minnesota e nel Midwest; l'obiettivo è favorire una società in cui le persone gay lesbiche, bisessuali e transgender possano vivere liberi dalla discriminazione, la violenza, l'invisibilità e l'isolamento». <http://pfundonline.org/>

<sup>9</sup> S. Capecchi, *Identità di genere e media*, Roma, Carocci Editore, 2006.

<sup>10</sup> Per stilare questa classifica sono stati utilizzati cinque indicatori: giustizia, salute, istruzione, economia e politica.

<sup>11</sup> Indicatore di distanza tra uomini e donne per ciascun Paese, calcolato e pubblicato dal *World Economic Forum*.

Dominicana, Vietnam, Ghana, Paraguay, Malawi, Tanzania, Venezuela e ben distante dal gruppo capolista composta per massima parte dai Paesi del Nord Europa: Svezia, Norvegia, Finlandia, Irlanda, Danimarca, Germania<sup>12</sup>.

Analizzando più nello specifico i dati della rappresentanza politica eletta nell'attuale XVI legislatura<sup>13</sup> scopriamo che l'Italia:

[...] con la sua bassa percentuale di donne elette alla Camera dei deputati (21,3%) supera la Francia (18,5%), che ha però più senatrici, e il Regno Unito (19,7%), anche se è nettamente distanziata da altri paesi come il Portogallo (28,3%), la Germania (31,6%), l'Austria (32,2%), il Belgio (34,7%), la Spagna (35,1%), i Paesi Bassi (36,7%) e tutti i paesi scandinavi (dal 36,9% della Danimarca al 47,3% della Svezia)<sup>14</sup>.

Il numero di donne elette al Senato si ferma al 18,32%, seppure con un minimo di incremento rispetto alla legislatura precedente.

Ma se si guarda alla partecipazione agli esecutivi, l'Italia, insieme a Grecia e Portogallo, fa una ben magra figura anche rispetto a Francia e Regno Unito e soprattutto conferma la tradizione di attribuire alle poche donne ministro ministeri di scarsa rilevanza, solitamente senza portafoglio, oppure ministeri tradizionalmente 'femminili', come l'istruzione. Donne a capo di ministeri come quelli degli interni, dell'economia, del lavoro, della difesa, sono una realtà in paesi geograficamente e culturalmente vicini a noi come la Francia e la Spagna, ma solo un'illusione in Italia, dove naturalmente non è nemmeno pensabile avere una donna a Palazzo Chigi<sup>15</sup>.

Ma nel dibattito pubblico e per l'opinione pubblica italiana, la scarsa presenza di donne elette nelle più alte cariche politiche e istituzionali non pare essere un vero e proprio problema socio-politico, e come tale analizzato e trattato, ma piuttosto sembra rappresentare un dato empirico, a volte anche coreografico. E scivolano via episodi classificabili come *machismo* (o maschilismo) politico che in altri contesti susciterebbero indignazione. Emblematico in questo senso l'annuncio di Berlusconi alla presentazione ufficiale delle candidature rosa alle elezioni regionali del 2010: «Abbiamo messo in campo un esercito di donne gradevoli, brave e soprattutto donne!».

<sup>12</sup> C. Soffici, *Ma le donne no: come si vive nel paese più maschilista d'Europa*, Milano, Feltrinelli, 2010.

<sup>13</sup> <http://fondazione.camera.it/sites/default/files/Rapporto%20Le%20donne%20nelle%20istituzioni%20def.pdf>.

<sup>14</sup> <http://www.fondfranceschi.it/cogito-ergo-sum/donne-in-politica-il-velinismo-non-serve>.

<sup>15</sup> <http://www.fondfranceschi.it/cogito-ergo-sum/donne-in-politica-il-velinismo-non-serve>.

L'analisi della visibilità femminile implica necessariamente un approfondimento, sia quantitativo che qualitativo, rispetto al riflesso mediatico prodotto. In questa ottica, la realtà italiana viene monitorata costantemente dall'Osservatorio di Pavia, «impegnato sul fronte dell'analisi della rappresentazione di genere da più di quindici anni»<sup>16</sup>. La motivazione scientifica viene chiaramente esplicitata dalla stessa scheda identitaria dell'Osservatorio: «[...] il rapporto fra donne e media costituisce un argomento centrale a molti studi teorici e ricerche empiriche, a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso». In un'ottica mirata sull'equazione che lega visibilità e potere, lo studio della presenza femminile sui media «è divenuto tema di interesse anche per le istituzioni nazionali e internazionali che si occupano della questione femminile, o di genere, e/o della comunicazione di massa, incluse le nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione»<sup>17</sup>. Dal 2005, l'Osservatorio di Pavia ha aderito al GMMP (Global Media Monitoring Project), il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione di tutto il mondo e anche un'iniziativa volta a promuovere un cambiamento nella rappresentazione mediatica dell'universo femminile<sup>18</sup>. A riassumere il dato complessivo della presenza delle donne politiche nei TG italiani si ricava la consapevolezza che negli ultimi 15 anni lo stato delle cose non sia sostanzialmente cambiato: dall'1% nel 1995<sup>19</sup> si arriva al 3% di oggi. A titolo esemplificativo confrontiamo i dati pubblicati dall'Osservatorio come esito del monitoraggio svolto per tutto il 2002 sulle proporzioni di tempo dedicate dai media italiani ai politici maschi e femmine; questi i risultati: «[...] le sei emittenti dei due network nazionali Rai e Mediaset hanno dedicato un tempo di attenzione alle donne della politica lievemente superiore alle 79 ore contro le 999 dedicate ai loro colleghi uomini. In percentuale, la visibilità delle donne si attesta sul 7,3%, senza differenze significative fra Rai e Mediaset»<sup>20</sup>. Durante i 37 giorni di campagna elettorale per le europee 2009 i media sottoposti alla medesima analisi svelano che le donne hanno occupato solo il 10,8% del tempo complessivo derivato dalle interviste, dichiarazioni, dirette televisive dedicate a voci di uomini e donne candidati alla competizione elettorale<sup>21</sup>. Preso nel suo com-

<sup>16</sup> <http://www.osservatorio.it/ist/profilo.php>.

<sup>17</sup> <http://www.osservatorio.it/cont/gender/donnemedia.htm>.

<sup>18</sup> Il Global Media Monitoring Project è il più ampio studio a livello mondiale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione mediatica; ma è anche una iniziativa volta a promuovere il cambiamento nel modo di rappresentare le donne. <http://www.osservatorio.it/interna.php?m=v&section=analysis&idsection=000128&pos=0&ml=f&wordtofind=GMMP>.

<sup>19</sup> Anno in cui l'Osservatorio di Pavia ha iniziato il monitoraggio.

<sup>20</sup> <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000032>.

<sup>21</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Donne\\_Europee\\_2009.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Donne_Europee_2009.pdf).

plesso il dato indica che la rappresentazione mediatica delle donne è di fatto inferiore alla già esigua rappresentanza parlamentare.

### *Effetto vetrina*

In altre osservazioni la relazione tra visibilità e genere femminile appare decisamente meno lineare ma piuttosto contorta, finanche un po' perversa<sup>22</sup>. È questo ad esempio il caso proposto dall'analisi di Milly Buonanno che in *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*<sup>23</sup> parte dalla constatazione che, durante la guerra irachena, le giornaliste in video dei giornali italiani risultavano in numero preponderante rispetto ai colleghi maschi. Tanto da dare l'impressione al grande pubblico che il giornalismo di guerra in Italia sia dominio saldamente presidiato dalle donne. Secondo Milly Buonanno, studiosa di Sociologia della comunicazione, questa è una percezione fallace, anche se indotta (quanto non intenzionalmente?): la preponderanza numerica delle donne giornaliste visibili nei reportage del conflitto iracheno era reale, non altrettanto reale un peso professionale corrispondente. Come dire visibilità importante ma priva di potere. Paradossoso? Osserviamo più da vicini il fenomeno. Come afferma Miriam Mafai nella prefazione al libro di Milly Buonanno, «la femminilizzazione del giornalismo italiano è un fatto»<sup>24</sup>: è un fatto che la percentuale complessiva di donne giornaliste sia passata dal dieci per cento degli anni Settanta a circa il trenta dei primi anni 2000. Tendenza confermata dai dati documentati dall'Osservatorio di Pavia nel report su *Donne e Media* pubblicato nel 2007: le giornaliste «come professioniste dei telegiornali risultano ben visibili, costituendo più della metà sia dei giornalisti conduttori, sia dei giornalisti corrispondenti»<sup>25</sup>. Tuttavia a guardar più attentamente si nota che nel 2001, nel ruolo di direttore o vicedirettore dei quotidiani nazionali la percentuale femminile si fermava al 2%, quella di redattore si attestava all'8% e quella di caporedattore al 9%. Ripercorrendo le conclusioni di Monia Azzalini nel report dell'Osservatorio:

Il fenomeno che si è rilevato tuttavia è più volte stato individuato anche da altre ricerche e da studi teorici che hanno parlato di 'effetto vetrina' o 'visibilità senza potere', correlando la grande visibilità delle giornaliste nei telegiornali a un

<sup>22</sup> A. Cava, *Il cantastorie mediale: narrazioni in rosa*, CIRSDIG Quaderni della sezione: Diritto e Comunicazioni Sociali, Messina, Università degli studi di Messina, 2006.

<sup>23</sup> M. Buonanno, *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Napoli, Liguori Editore, 2005.

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>25</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Toscana\\_Rapporto\\_definitivo.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Toscana_Rapporto_definitivo.pdf).



giornalismo non orientato al femminile, in cui dominano criteri di selezione delle notizie e degli intervistati storicamente orientati al maschile in ragione dell'esclusione delle donne dai luoghi decisionali. Le giornaliste sono più visibili di quanto siano numerose, e, pur essendo abbastanza numerose, non sono in grado di cambiare le regole e le prassi del telegiornalismo, come confermano i risultati del confronto fra le diverse testate giornalistiche: quelle che registrano il maggior numero di giornaliste non sono necessariamente quelle più accoglienti per le donne<sup>26</sup>.

In sostanza, la crescente visibilità delle giornaliste, fenomeno eclatante a partire dagli anni Ottanta, si rivela come un'apparente valorizzazione delle donne, stratagemma per indurre nel vasto pubblico una percezione di equilibrio tra i generi, maggiore di quanto non sia nella realtà delle cose. L'effetto di sovrastima risulta di fatto quasi inevitabile in quanto una forte sovraesposizione di 'esemplari' femminili della più ampia categoria giornalisti rappresenta condizione necessaria e sufficiente per l'attivazione di un giudizio sociale basato sul principio dell'*euristica della disponibilità*<sup>27</sup>. Questa particolare euristica di pensiero viene attivata quando dobbiamo giudicare la frequenza di particolari eventi o la loro probabilità di verificarsi. Per arrivare ad una stima del fenomeno cerchiamo di rievocare mentalmente un certo numero di casi: la maggiore frequenza di occorrenza di un evento è quindi stimata a partire dalla maggiore disponibilità di tali eventi recuperati dalla memoria, ovvero dalla facilità con cui esempi di tale evento vengono in mente<sup>28</sup>.

### *Effetto velina*

Era la primavera del 2009 quando Sofia Ventura dalle pagine del magazine online *Fare Futuro* diretto da Filippo Rossi, denunciava un fenomeno tipicamente italiano e (si sperava) contingente: il 'velinismo in politica', identificandolo come: «una cooptazione di giovanissime signore di indubbia avvenenza ma con un background che difficilmente può giustificare la loro presenza in un'assemblea elettiva». Il termine coniato risulta diretto e incisivo e mette in evidenza la stretta correlazione tra una cultura televisiva dello show d'intrattenimento di massa e la politica. Di fatto dai frivoli contenitori TV viene riversata nella strategia politica una tendenza più estetica e di opportunistica visibilità che di contenuto.

<sup>26</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Toscana\\_Rapporto\\_definitivo.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Toscana_Rapporto_definitivo.pdf), p. 45.

<sup>27</sup> D. Kahneman - P. Slovic - A. Tversky, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

<sup>28</sup> R. Nisbett - L. Ross, *L'inferenza umana: strategie e lacune del giudizio sociale*, Bologna, il Mulino, 1989.

Adriana Cavarero infatti definisce il *velinismo* come

[...] la cultura della velina o dittatura della velina è la tendenza italiana a riempire programmi televisivi di vallette più o meno semi nude, che si è sviluppata alla fine degli anni '80 nei programmi televisivi. È dittatura quando i media si ostinano a spacciare questa tendenza per emancipazione della donna, di aver la possibilità di spogliarsi rispetto a certi paesi<sup>29</sup>.

Questa *escalation* di veline dopo aver saturato i contenitori di intrattenimento, appare evidente anche nella politica provocando commenti di ogni sorta, giustificazioni più o meno *naive* (perlopiù maschili) e generalmente un certo imbarazzo per il profilo della politica italiana dipinto sulla stampa estera. Sui giornali e nei talk show dicono taluni che «non è mica detto che una velina non abbia cervello, né che non abbia studiato e, pertanto, che non possa tornare utile oltre alle 'parti' esibite», e ancora che «in fondo, viste le mani in cui va ad essere gestito il potere dell'ultimo periodo e, soprattutto, da chi viene 'votato', ben vengano veline e 'immacolate minorenni' senza grandi pudori e con molta iniziativa»<sup>30</sup>.

E in questa fase in cui il connubio tra strategia politica e spettacolo appare quanto mai stretto ed evidente anche le donne ministro del governo sembrano essere scelte secondo prevalenti criteri estetici. Se la visibilità femminile in politica è per buona parte determinata dalla piacevolezza estetica delle candidate, ne consegue logicamente che anche le avversarie politiche possono essere affrontate e combattute sullo stesso piano. Lo scambio di opinioni nel 2009 tra il premier Silvio Berlusconi e Rosy Bindi, presidente del maggior partito di opposizione (PD), sembra un ottimo esempio in tal senso. Rosy Bindi partecipava al talk show *Porta a porta* dopo che la corte costituzionale aveva rigettato il tentativo del governo di introdurre una legge di immunità per alcune cariche dello stato. Berlusconi, in collegamento telefonico, interruppe la parlamentare dicendo: «Sento parlare la signora Bindi, come al solito è più bella che intelligente». Il solo fatto di chiamarla 'signora' era già di per sé un insulto, visto che per i parlamentari italiani viene normalmente usato il termine 'onorevole'. Memorabile la risposta di Rosy Bindi: «Signor presidente del consiglio, io non sono una donna a sua disposizione».

Pare evidente che negli ultimi anni i confini tra la politica e la messa in scena sono diventati sempre più imprecisi; c'è da chiedersi se la prevalenza di vi-

<sup>29</sup> [www.cavarero.eu/Rappresentazione%20della%20donna%20in%20T...](http://www.cavarero.eu/Rappresentazione%20della%20donna%20in%20T...)

<sup>30</sup> <http://old.ilcapoluogo.com/aeoevelinismoae%C2%9D-in-politica-un-libro-per-riflettere-su-un-fenomeno-antico/9427>.

sibilità di una certa tipologia di donna politica ‘velinizzata’ corrisponda una genuina crescita di interesse, partecipazione e peso specifico delle donne impegnate in politica. Forse, come appare più plausibile, promuovere donne giovani e belle ma politicamente inesperte a importanti ruoli istituzionali nel governo e in parlamento, ha provocato da una parte un abbassamento del livello della classe politica e dall’altra ha probabilmente rafforzato i pregiudizi sull’incapacità delle donne in politica.

### *Stereotipi di genere*

Alla luce dei dati di analisi quantitativa ma anche qualitativa, è indubbio che oggi i media occupano uno spazio di potere notevole nella propagazione e mantenimento di rappresentazioni stereotipiche di genere. Sulla base di questo semplice presupposto, l’Osservatorio di Pavia non indaga solo l’entità degli spazi mediatici dedicati alle donne, si spinge oltre ed esplora «l’immagine femminile veicolata, i modelli di donna e i ruoli di genere proposti dai media, gli stereotipi rafforzati o sfidati, la rilevanza delle donne e delle questioni femminili nell’agenda dell’informazione»<sup>31</sup>. I dati del Global Media Monitoring Project (GMMP) del 2005 confermano che le donne nelle notizie sono drammaticamente sottorappresentate, ma con tono più preoccupante denunciano anche che:

- Come autorità o esperte le donne non appaiono quasi mai nell’informazione: le opinioni esperte sono prevalentemente maschili: l’83% delle voci di “esperti” sono maschili e l’86% dei portavoce sono uomini;
- Il punto di vista delle donne è raramente presentato sulle questioni che dominano l’agenda del media: nell’informazione politica le donne sono presenti solo per il 14%; in economia per il 20%. Anche nell’informazione relativa a violenze in cui le donne sono coinvolte, domina la voce maschile (64%).
- Le notizie sulla discriminazione nei confronti delle donne sono praticamente inesistenti: solo 4% delle notizie sottolinea problematiche legate alle disuguaglianze, su questioni quali diritti umani e relazioni sociali<sup>32</sup>.

Complessivamente quindi le notizie che vedono le donne attrici principali sono nella maggior parte notizie riguardanti ‘questioni sociali e legali’ (inclusa l’informazione sul mondo dell’istruzione e dell’educazione) e notizie riguar-

<sup>31</sup> <http://www.osservatorio.it/cont/gender/rappresentazione.htm>.

<sup>32</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Introduzione\\_GMMP\\_2009.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Introduzione_GMMP_2009.pdf).

danti 'scienza e salute'<sup>33</sup>. Poche le donne presenti nelle cosiddette *hard news*, ovvero le notizie di politica, di governo e di economia. Una rappresentazione mediatica di questo tipo ricalca direttamente una definizione stereotipizzata dei ruoli di genere.

Già nel 1922 il giornalista Walter Lippmann<sup>34</sup> si rende conto del ruolo preponderante degli stereotipi sociali, ovvero le piccole immagini sintetiche che portiamo dentro di noi, nel processo di interpretazione della realtà sociale. Egli infatti descrive gli stereotipi come «stampi cognitivi che riproducono le immagini mentali delle persone o in altre parole i quadri mentali che abbiamo in testa»<sup>35</sup>. Conseguenza naturale dei processi di categorizzazione sociale, lo stereotipo provoca una identificazione automatica di una persona come membro di un gruppo sociale di riferimento in virtù di una evidente condivisione di caratteristiche ritenute socialmente significative (di genere, religione, razza, status sociale, retroterra culturale, ecc.). L'attivazione di uno stereotipo provoca quindi una automatica e rigida generalizzazione delle caratteristiche peculiari del gruppo di riferimento a tutti gli individui ritenuti appartenenti a quella categoria. Il processo di percezione sociale guidato da uno stereotipo porta inevitabilmente ad esagerare le similarità all'interno dei gruppi ed esasperare le differenze tra i gruppi. Tra le conseguenze per il giudizio sociale di questo processo di stereotipizzazione individuiamo un effetto di sovrastima dell'uniformità tra i vari membri appartenenti ad un gruppo e una conseguente rigidità di aspettative nei confronti degli stessi.

Gli stereotipi di genere rappresentano una categoria specifica di stereotipi sociali: ovvero quell'insieme di credenze rigide, condivise e trasmesse socialmente su quelle che dovrebbero essere le caratteristiche, inclinazioni e attività tipiche per maschi e femmine. Ad esempio la predisposizione alle relazioni e inclinazione al servizio per le donne, la preferenza per le scienze esatte e l'ambizione nell'uomo. Nella sua essenziale qualità di semplificazione, classificazione e guida nei processi di comprensione della realtà sociale, lo stereotipo è tanto naturale quanto utile, ma nel caso dello stereotipo di genere, «distinguendo due categorie (maschile/femminile, uomo/donna), si determina la strutturazione di precise immagini mentali configurate come rappresentazioni social-

<sup>33</sup> A. Grecchi, *Donne e comunicazione*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2003.

<sup>34</sup> W. Lippmann, *Public opinion*, New York, Hartcourt, Brace and company, 1922 [trad. it. *L'opinione pubblica*, Milano, Edizioni di Comunità, 1963].

<sup>35</sup> Pubblicato in prima edizione nel 1922, *Public opinion* di Lippmann continua ad essere un testo di riferimento per gli studiosi del settore, facendo registrare a livello internazionale un numero di riedizioni quasi record. Tradotto in italiano per la prima volta nel 1963, continua ad essere ripubblicato fino all'edizione di Donzelli del 2004.

mente condivise della differenza sessuale»<sup>36</sup>. Agli stereotipi di genere vengono assegnate le funzioni euristiche e di giudizio e previsione sociale tipiche di ogni forma di stereotipo: definiscono ciò che le persone sono ma anche ciò che le persone, in base alla loro appartenenza, dovrebbero essere. In questo modo le aspettative relativi agli stili comportamentali maschili e femminili, finiscono con l'averne una «funzione normativa [...] (nel prefigurare) un certo tipo di comportamento come più desiderabile per un genere anziché per un altro»<sup>37</sup>. L'esposizione e la socializzazione agli stereotipi di genere può favorire e rinforzare un utilizzo subdolo e sottile dello stereotipo definito 'implicito'. Si tratta di un livello automatico di giudizio sociale, dato dall'accumulo di una serie di elementi che producono associazioni mentali automatiche di natura stereotipica, senza che nell'individuo ci sia consapevolezza e intenzionalità rispetto a questo esito. A volte lo stereotipo implicito attivato può essere addirittura in contrasto con le nostre convinzioni consapevoli, intenzionali ed egalitarie.

Una comunicazione, sia interpersonale, di gruppo o mediatica, esente dal richiamo a stereotipi è molto improbabile, forse addirittura impossibile: la rappresentazione della società veicolata dai media ha bisogno di semplificazioni per risultare immediata, efficace e impressiva. Una tale constatazione spiega, ma di certo non giustifica il richiamo pervasivo, intenzionale e strumentale dai mass media con frequenza e intensità che non accennano a diminuire. A titolo esemplificativo ognuno di noi può evocare una propria lista di esempi di stereotipi femminili presenti nella comunicazione dei media oggi. Alcuni di essi, tra i più consunti e deleteri per i ruoli femminili ma anche per i processi di socializzazione delle generazioni più giovani sono:

- la casalinga felice e appagata di usare l'ultimo detersivo della pubblicità; è una donna rappresentata come dedita alla cura della casa e della famiglia, impegnata ad ottenere 'il bianco più bianco', a sconfiggere i pericolosi 'mostri che si annidano nel water'. Non di rado queste attività vengono svolte dalla donna/casalinga perfetta con un sorriso smagliante stampato in faccia, indosso abito 'da cocktail' sobrio ma elegante e curato, completato da scarpina decolté 'tacco dodici';
- la *bad girl* dei reality; prototipo caricaturale di giovane disinibita pronta ad ogni scelta di comportamento provocatoria e strumentale al raggiungimento di obiettivi di fama, ricchezza e potere. È una donna furba e spregiudicata pronta a tutto pur di emergere. Non disdegna incursioni negli ambiti più disparati: dallo show business alla politica;

<sup>36</sup> A. Taurino, *Psicologia della differenza di genere*, Roma, Carocci Editore, 2005.

<sup>37</sup> B. Gelli, *Psicologia della differenza di genere. Soggettività femminili tra vecchi pregiudizi e nuova cultura*, Milano, FrancoAngeli Editore, 2009.

- la donna seduttrice pronta a sfoderare le armi della seduzione più esplicite; tipico totem della pubblicità: è la donna dello spot più seducente, si presenta con atteggiamenti espliciti, o perlomeno interpretabili come offerta sessuale (spesso nell'atto di portare qualcosa alla bocca). È bella, truccata, poco o per nulla vestita (indumenti associati al prodotto dello spot, come un reggiseno o un profumo), magari con un accenno ad un suo stato di sottomissione all'uomo.

Evidentemente gli stereotipi (o meglio, le caricature) di genere non sono prerogativa di certa pubblicità 'furbetta'. Da un'indagine sull'immagine in generale della donna nella televisione, realizzata nel 2006 dal Censis emerge che le donne, nella fascia pre-serale, ricoprono soprattutto ruoli di attrici (56,3%), cantanti (25%) e modelle (20%). Il Censis<sup>38</sup> dopo aver analizzato i contenuti di 578 programmi televisivi d'informazione, di approfondimento, di cultura, e di intrattenimento sulle sette emittenti nazionali (Rai, Mediaset e La7), mette in evidenza che per le donne l'immagine più frequentemente veicolata sembra essere dunque quella di 'donna di spettacolo', ma solo apparentemente protagonista. Infatti nei programmi di intrattenimento, il conduttore è generalmente un uomo ed anche quelli di approfondimento vedono come protagonisti gli uomini. Quindi nella sostanza la ricerca sottolinea quanto e come il ruolo femminile sia costruito intorno ad una figura maschile predominante ed in funzione di essa. Dalla ricerca emerge anche quanto l'universo femminile televisivo proponga una realtà distorta: le donne anziane sono quasi invisibili (4,8%), le disabili non compaiono mai mentre lo status socioeconomico percepibile è medio-alto.

Una rassegna dei dati dei monitoraggi *Donne e media* realizzati dall'Osservatorio di Pavia ci conferma che la presenza di stereotipi di genere è pervasiva non solo nella pubblicità e nello spettacolo di intrattenimento ma anche nell'informazione giornalistica più rigorosa. I risultati sembrano evidenziare una presenza di stereotipi crescente, proprio quando vengono considerate tutte le forme (dirette e indirette) di trasmissione degli stereotipi, compresi gli stereotipi di genere definiti 'sottili', 'impliciti' o 'automatici' che tuttavia sono in grado di trasmettere, al pari di quelli più evidenti, un'immagine della realtà segmentata per appartenenza e per ruolo.

Guardando con attenzione un qualunque telegiornale della sera ad esempio potremmo scoprire che:

- le notizie che riguardano l'aumento del costo della vita spesso ritraggono uomini competenti in economia, intervistati a titolo di esperti, e donne ad-

<sup>38</sup> [http://www.censis.it/censis/xeditor/visual\\_edit/35?r=http%253A%252F%252Fwww.censis.it%252F%252Fattachment%252Fprotected\\_download%252F233%253Fview\\_id%253D35](http://www.censis.it/censis/xeditor/visual_edit/35?r=http%253A%252F%252Fwww.censis.it%252F%252Fattachment%252Fprotected_download%252F233%253Fview_id%253D35).

dette alla spesa quotidiana, intervistate a titolo di casalinghe (il 'professionista' e la 'massaia');

- nei servizi che riguardano la salute, in particolare l'influenza stagionale, spesso si intervistano medici uomini a titolo di esperti e pazienti donne a titolo di testimoni o vittime del virus.

Una ricerca condotta sull'agenda dei telegiornali di sei regioni italiana nel 2007 da Monia Azzalini conferma, dati alla mano, la consistenza degli stereotipi di genere veicolati, anche implicitamente, dai servizi di informazioni locali:

- Le notizie incentrate su protagoniste donne o su questioni femminili coprono poco più del 5% dell'informazione monitorata; percentuale che conferma una sottorappresentazione televisiva delle donne e ne indica una marginalizzazione.  
[...]
- Lo spazio dedicato alla trattazione diretta di questioni di uguaglianza di genere è quasi nullo, meno dell'1%, segno che anche le poche occasioni di un'informazione *gender oriented* vengono mancate dal giornalismo locale, seppure le donne vi partecipino in modo rilevante.  
[...]
- Inoltre, se è vero che nella maggior parte delle notizie analizzate non ricorrono stereotipi di genere, è vero anche che solo raramente l'informazione diventa un'occasione per sfidarli<sup>39</sup>.

Il primo report GMMP esaustivo e dettagliato pubblicato nel 2009<sup>40</sup>, conferma lo scenario completo per quanto riguarda la *rappresentazione delle donne nell'informazione*:

- come persone protagoniste delle storie raccontate o come persone intervistate a vario titolo, è molto bassa: solo il 14% del campione complessivo è donna;
- il confronto tra i tre *media* analizzati registra sotto questo profilo una maggiore apertura televisiva verso le donne (16%), contro una chiusura della stampa (10%);
- le donne sono incluse soprattutto in articoli o servizi di Criminalità e Violenza: il 55% del campione femminile si concentra nella cronaca di eventi criminosi o violenti, contro il 33% degli uomini;
- vi è poi una certa presenza delle donne nelle questioni politiche (17%), ma in misura minore rispetto agli uomini (39%, ovvero più del doppio) e in notizie di spettacolo, cultura, sport e gossip sulle persone celebri;

<sup>39</sup> <http://www.corecomvda.it/Documenti%20sito/Rapporto%20monitoraggio%20genere%20femminile.pdf>.

<sup>40</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Introduzione\\_GMMP\\_2009.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Introduzione_GMMP_2009.pdf).

- gli uomini primeggiano nell’Economia, con una presenza 10 volte superiore a quella femminile (11% contro l’1%);
- le donne risultano nel complesso meno rappresentate sotto il profilo professionale o di *status* sociale rispetto agli uomini;
- nella maggioranza dei casi, la visibilità mediatica delle donne dipende dal coinvolgimento diretto in fatti che hanno superato la soglia della notiziabilità, mentre gli uomini risultano inclusi nell’informazione anche se non sono protagonisti diretti degli eventi notiziati;
- le donne sono vittime nella maggior parte delle notizie (il 58%), mentre gli uomini lo sono in misura molto minore (11%).

L’altra faccia della medaglia, ovvero la *presenza delle donne dell’informazione*, quando messa a confronto presenta un dato sostanzialmente speculare:

- La presenza delle donne giornaliste è paritaria, se non leggermente maggiore, di quella dei colleghi uomini (52%);
- le donne giornaliste hanno grande visibilità soprattutto come conduttrici dei TG (il 59% dei conduttori TV è donna), mentre la professione delle donne corrispondenti è meno valorizzata (41%);
- le donne conduttrici trovano uno spazio aperto soprattutto in TV (63%), meno negli altri mezzi;
- la radio è il mezzo che registra un maggiore equilibrio tra donne e uomini sia nel ruolo di conduttori (46% donne e 56% uomini), sia nel ruolo di corrispondenti (48% donne e 52% uomini);
- i quotidiani sono invece il medium che più discrimina le donne (26% di corrispondenti donne *vs* 74% di corrispondenti uomini);
- i temi che caratterizzano l’informazione a cura delle corrispondenti donne sono soprattutto Scienza e Salute e Celebrità, arti e sport;
- il giornalismo al femminile non sembra favorire la rappresentazione delle donne; l’attenzione delle corrispondenti donne verso il mondo femminile è infatti di poco più alta rispetto a quella dei conduttori uomini (15% *vs* 12%);
- le notizie relative alle donne e che sono risultate al contempo più appetibili ai media, riguardano soprattutto la Criminalità e la Violenza: risultati indicativi di una sensibilità dell’informazione italiana verso “cattive notizie” che coinvolgono donne<sup>41</sup>.

In sintesi, oggi i mass media veicolano modelli che non corrispondono alla realtà di molte donne, in quanto trasmettono immagini che svalutano le competenze ed il talento femminile se non sono legati alla bellezza o alle qualità televisive.

<sup>41</sup> [http://www.osservatorio.it/download/Introduzione\\_GMMP\\_2009.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Introduzione_GMMP_2009.pdf).



Ma quel che è peggio è il fatto che da molte ricerche risulta che sono le stesse donne che lavorano nei media ad adeguarsi ai valori ed ai punti di vista maschili, invece di proporre una visione del mondo al femminile ed un'interpretazione al femminile della realtà che ci circonda e dei problemi da cui siamo afflitti. Ciò significa che al di là della mancanza di un potere decisionale, non c'è da parte di queste donne la consapevolezza di essere interpreti di istanze e voci diverse da quelle maschili. Le donne che lavorano nei media invece per prime, proprio per la funzione che il mezzo mediatico ha assunto nella nostra società, dovrebbero essere sensibili alla necessità di una prospettiva femminile nel dare informazione su ogni avvenimento di politica interna ed estera<sup>42</sup>.

Personalmente condivido una delle vocazioni della psicologia sociale applicata: quella di migliorare la consapevolezza dei meccanismi socio-cognitivi che alimentano e rafforzano stereotipi sociali deleteri, trasmessi attraverso i processi di socializzazione e rafforzati dalla comunicazione massmediata, proprio perché essi contribuiscono a minare l'uguaglianza delle opportunità tra i generi. Conoscerli e monitorarli non significherà farli sparire ma certamente contribuirà alla crescita di un processo intenzionale di sviluppo egualitario tra gli individui.

<sup>42</sup> Di Gioia, in [http://www.voxnova.altervista.org/stereotipi\\_genero.html](http://www.voxnova.altervista.org/stereotipi_genero.html).