

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI SOCIOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

**UGUAGLIANZA DI GENERE, MEDIA E DEMOCRAZIA
IN ITALIA**

RELATORE

Prof. Michele Sorice

CANDIDATO

Giulia Rosato

065582

ANNO ACCADEMICO

2012/2013

Indice	
Introduzione.....	3
Capitolo 1	5
Media e Gender.....	5
1.1 I Cultural Studies e la svolta comunicativa.....	5
1.2 Cultura come <i>intero stile di vita</i>	7
1.3 La natura processuale dell'identità.....	9
1.4 La variabile di gender nel processo di decodifica.....	11
Capitolo 2	16
La rappresentazione e partecipazione delle donne nei media in Italia.....	16
2.1 Il Global Media Monitoring Project (GMMP).....	16
2.2 Il GMMP: punti di forza e limiti	17
2.3 Focus sull'Italia	18
2.4 La partecipazione delle donne nei media	21
2.5 Le cause della sottorappresentazione delle donne nei media.....	22
2.6 Stereotipi di genere: un caso studio.....	24
Capitolo 3	28
Media e democrazia	28
3.1 La sottorappresentazione della donna nei media e la costruzione dell'identità di genere	28
3.2 Il Double Bind Effect	30
3.3 I media e il loro ruolo in società.....	33
3.4 L'importanza di avere una voce	35
Conclusione	38
Bibliografia.....	45

Introduzione

Recenti ricerche hanno illustrato come il percorso verso un'uguaglianza di genere nei media sia ancora lungo. Nel contesto globale, infatti, solo il 24% dei soggetti presenti nelle news sui giornali, alla radio o alla televisione sono donne, contro il 76% dei soggetti uomini¹.

Se da una parte i media possono essere considerati come uno specchio della realtà, è anche vero, però, che essi contribuiscono a determinare, rinforzare ed influenzare il modo in cui gli individui vedono il mondo ed interagiscono in esso. Considerando anche l'impatto che i media hanno sull'opinione pubblica e sull'agenda politica, essendo essi la più importante fonte di informazione all'interno di una società, sussiste un bisogno imperativo di promuovere e fornire una più equilibrata e inclusiva rappresentazione di genere. Lo scopo di questa tesi, infatti, è quello di illustrare come una disuguaglianza di genere nei media, non sia un fenomeno circoscritto alla sola sfera mediale, né tantomeno un semplice riflesso della realtà, ma come essa possa legittimare e rafforzare una disuguaglianza di genere in senso più ampio, sia nel tessuto sociale che in quello politico. È necessario promuovere una migliore rappresentazione e partecipazione delle donne nei media, in quanto la rappresentazione di genere stereotipata e subordinata delegittima il ruolo delle donne e contribuisce a creare una cultura politica che tende implicitamente ad escludere le donne dalla vita pubblica e politica, rischiando in questo modo di compromettere il processo di sviluppo e progresso democratico di un paese.

Prendendo in considerazione il caso italiano, in questa tesi si cercherà di dimostrare come la sottorappresentazione delle donne nei media può avere delle ripercussioni nel processo di costruzione identitario delle donne stesse e sull'aspetto qualitativo della democrazia.

Per poter dimostrare questo, la tesi si svilupperà nel modo seguente.

Nella primo capitolo si cercherà di spiegare il rapporto che sussiste tra media e gender, un delicato rapporto di reciproca influenza. In questa parte, si farà riferimento al contributo dei Cultural Studies, una corrente di pensiero e di ricerca che per prima ha conside-

¹ Global Media Monitoring Project 2010, Global Report, p.9

² Sorice, M., (2009). *Sociologia della comunicazione*. Roma: Carocci.

rato i media come “cornici della conoscenza sociale”² e che per prima ha studiato il rapporto tra i mass media e la variabile di gender. In particolare verranno illustrati tre aspetti fondamentali elaborati all’interno dei Cultural Studies: il primo sarà il concetto di cultura, inteso come stile di vita; il secondo sarà il concetto di identità come sviluppato da Stuart Hall; infine, il terzo sarà proprio la variabile di gender come fattore centrale nei meccanismi di decodifica e fruizione mediale. Questo background teorico servirà a comprendere come i media, poiché considerati come degli attori che contribuiscono ad attuare il processo interpretativo della realtà, possano influenzare la costruzione dell’identità di genere e come possano veicolare e legittimare stereotipi appartenenti ad una cultura patriarcale.

Nel secondo capitolo verranno presentati dei dati quantitativi per poter dimostrare come effettivamente sia presente nei media una sottorappresentazione ed un’immagine stereotipata della donna. Si utilizzeranno a tale fine i dati raccolti dal Global Media Monitoring Project (GMMP) e in particolare si utilizzerà come caso studio il contesto mediale italiano, considerando come orizzonte temporale il periodo dal 2005 al 2010. Successivamente si cercherà di fornire delle possibili spiegazioni riguardo la sottorappresentazione delle donne nei media.

Nel terzo capitolo, considerate le dinamiche che intercorrono tra media e gender e tenendo a mente i dati raccolti attraverso il GMMP, si cercherà di illustrare quali siano le conseguenze sul piano politico e sociale di una tale sottorappresentazione e stereotipizzazione della donna nei media. Più nello specifico si cercherà di rispondere a due quesiti. Il primo riguarda il modo in cui le donne percepiscono e costruiscono effettivamente la loro identità di genere rispetto a quella dell’uomo. In questo caso si cercherà di applicare quanto detto nel primo capitolo e, quindi, come il rapporto tra media e gender si espliciti nella pratica. Il secondo quesito, invece, riguarda il modo in cui la vita politica e democratica di un paese viene influenzata da una tale diseguaglianza di genere nei media.

² Sorice, M., (2009). *Sociologia della comunicazione*. Roma: Carocci.

Infine, per concludere, nell'ultima parte della tesi si cercherà di commentare quanto detto nei capitoli precedenti e si proporranno delle possibili soluzioni per promuovere una migliore e più equilibrata rappresentazione della donna nei media.

Capitolo 1

Media e Gender

Il rapporto tra media e gender consiste in un delicato rapporto di reciproca influenza. Reciproca influenza perché se, da una parte, i media contribuiscono alla costruzione sociale del gender, d'altra parte è anche vero che il gender costituisce una variabile direttamente nelle modalità di fruizione dei media e nei processi di significazione. Ma è anche un rapporto delicato in quanto nei media una rappresentazione di genere non neutra, escludente e discriminatoria può alterare in maniera decisiva il modo di percepire e costruire il gender e la realtà stessa.

I primi studi sul rapporto tra media e gender sono stati condotti all'interno dei Cultural Studies, una corrente di pensiero e di ricerca dinamica e ricca di contenuti, che nasce in Inghilterra per poi diffondersi negli Stati Uniti e successivamente anche in Italia. Con i Cultural Studies, i media per la prima volta vengono considerati non più come meri strumenti di trasmissione o di accesso all'informazione, ma come variabili determinanti nel processo di costruzione sociale della realtà. I media, infatti, cominciano ad essere connotati come *frames*, come cornici attraverso le quali si forma la conoscenza sociale³. Inoltre, sarà proprio nell'ambito di questi studi che si sottolineerà come i mass media siano i canali privilegiati di trasmissione e legittimazione degli stereotipi di genere, i quali hanno delle conseguenze e ripercussioni nel processo di socializzazione di genere e anche nella sfera pubblica e politica.

1.1 I Cultural Studies e la svolta comunicativa

I Cultural Studies nascono in Inghilterra cavalcando l'onda di una svolta comunicativa che nasce intorno agli anni sessanta. Lasciando alle spalle uno studio dei media di tipo struttural - funzionalista che considerava i mass media come semplici canali di trasmis-

³ Sorice, M., (2009). *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.

sione, comincia a farsi strada una nuova visione della realtà e del ruolo che i media svolgono in essa. Ad una concezione della realtà come dato oggettivo ed esterno, si contrappone una realtà considerata come frutto di una costruzione sociale, di un processo che coinvolge in prima persona l'individuo, la sua esperienza personale, il suo vissuto con il mondo e con gli altri. Cambia anche il concetto di razionalità e, infatti, ad una razionalità *a priori* si preferisce sostituire una razionalità *a posteriori*, attraverso la quale il senso delle cose e della realtà diventa il frutto dell'interazione tra gli individui e si parla, quindi, di *senso comune*.

Nell'ambito di questa svolta comunicativa, i media sono considerati come partecipanti attivi ai meccanismi di costruzione del significato, tanto da essere definiti come delle vere e proprie forme culturali che contribuiscono alla conoscenza e all'interpretazione della realtà⁴.

L'anno di nascita dei Cultural Studies è il 1964, quando nell'università di Birmingham viene creato il Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS)⁵, un centro di ricerca che sarà un luogo di vivace incontro tra diverse correnti di pensiero e svariati autori, arrivando ad abbracciare più discipline come la sociologia, la filosofia, la semiotica e l'antropologia culturale. La varietà dei diversi contributi disciplinari e tematici non toglieranno, però, coerenza e sistematicità agli studi del centro, ma, al contrario, doneranno dinamismo e ricchezza di contenuti. Inoltre, dal 1969 al 1979, il centro avrà nuovo impulso e ulteriore dinamicità grazie alla direzione di Stuart Hall⁶.

Il filo conduttore che lega la vasta produzione teorica del CCCS è l'attenzione verso la cultura contemporanea, per le sue dinamiche politiche e storiche, i suoi conflitti e i suoi tratti caratteristici. In particolare, all'interno del CCCS matura la consapevolezza che la cultura (e quindi anche i media in quanto forme culturali) può avere dei risvolti signi-

⁴ Sorice, M., (2009). *Sociologia dei mass media*.

⁵ Direttore del centro di ricerca del CCCS dal 1964 al 1968 sarà Richard Hoggart, autore di *The Uses of Literacy* (1958) , che porrà l'accento sul "vissuto quotidiano" come base dell'analisi scientifica. Saranno determinanti in questi primi anni di studio anche i contributi di R. H. Williams e E. P. Thompson i quali mostreranno un interesse particolare per le forme della cultura popolare e per la componente politica presente in essa.

⁶ Stuart Hall (3 Febbraio del 1932, Kingston, Giamaica) sarà direttore del CCCS dal 1969 al 1979. Il suo contributo al CCCS sarà decisivo per permettere al centro di avere un approccio più ampio e dinamico nello studio della cultura, senza cadere in una visione troppo deterministica della forza dell'ideologia. Tra gli autori che hanno influenzato il pensiero di Hall si ricordano Antonio Gramsci, Jacques Derrida e Michel Foucault. Inoltre, l'attenzione di Hall per la dimensione familiare e per le dinamiche di costruzione della realtà lo porterà ad avvicinarsi agli studi del *Women's group* all'interno dell'università di Birmingham.

ficativi per l'esercizio del controllo politico e sociale. Ai fini della comprensione delle dinamiche che intercorrono nel rapporto tra media e gender è importante soffermarsi su alcuni, ma fondamentali aspetti affrontati dal CCCS: il concetto di cultura e di ideologia, il tema dell'identità sviluppato da Stuart Hall e, infine, il gender come variabile centrale nei meccanismi di decodifica e fruizione mediale.

1.2 Cultura come *intero stile di vita*

All'intero del CCCS, il concetto di cultura, grazie al contributo di R. Hoggart e di R. H. Williams, si allontana dalla sola identificazione con la *high culture* ed incomincia ad abbracciare anche la cultura popolare, i vissuti e i comportamenti quotidiani. La cultura, con le parole di R. H. Williams, viene intesa come *intero stile di vita* o anche come interpretazione delle esperienze comuni e quotidiane. In altre parole, la cultura non si esprime solo attraverso l'arte o la letteratura, ma anche attraverso la vita comune di ogni giorno, i valori di un gruppo, di una società o di una classe.

Successivamente, grazie all'influenza del marxismo e grazie, soprattutto, al pensiero di Antonio Gramsci, la cultura viene indagata nei suoi risvolti e nelle sue funzioni politiche. Si diffonde, infatti, la consapevolezza che la cultura è il luogo privilegiato nel quale si legittima, si diffonde e si rafforza una determinata ideologia. La nozione di ideologia rimanda, generalmente, all'influenza delle idee sulle azioni e sulle credenze degli individui⁷. Nell'ambito dei Cultural Studies, il concetto di ideologia viene rielaborato in maniera originale dal filosofo francese marxista Luis Althusser. Il concetto di ideologia althusseriana ebbe grande successo all'interno del CCCS e, soprattutto, contribuì allo studio dei media e della loro funzione nel processo di costruzione sociale. I mass media, infatti, proprio perché definiti come delle cornici della conoscenza sociale, sono stati considerati come canali privilegiati attraverso i quali veicolare un'ideologia e quindi per legittimare alcuni insiemi di idee a scapito di altre.

Secondo Althusser, l'ideologia è *il rapporto vissuto dagli uomini con loro mondo*. Questo rapporto, che non si rivela mai in maniera esplicita, ma che si esplica sempre a livello inconscio, rappresenta il *modo* in cui gli individui vivono e sperimentano le loro condizioni di esistenza nella realtà. Si potrebbe paragonare l'ideologia ad un ritratto immaginario del modo in cui gli individui vivono e danno senso alla realtà. In altre parole,

⁷ Giddes, A., (2006). *Fondamenti di sociologia*. Bologna: il Mulino.

l'ideologia non è altro che l'insieme delle immagini e dei discorsi che costituiscono la conoscenza diffusa degli uomini, ovvero il "senso comune"⁸. L'aspetto più interessante del concetto di ideologia althusseriana è che gli individui stessi risultano essere "costruiti" dall'ideologia che essi concorrono a creare. Gli individui con le loro pratiche quotidiane contribuiscono a creare un determinato "senso comune", ma una volta accettato tale senso comune, quest'ultimo influenza il modo in cui gli stessi individui percepiscono e danno un significato al mondo circostante.

Partendo dal concetto di ideologia di Althusser, il CCCS ha dato inizio a diversi studi e analisi sul ruolo dei media. La presenza dell'ideologia nei mass media, infatti, fa sì che l'ideologia si eclissi all'interno dei messaggi facendoli sembrare come delle semplici, naturali e, soprattutto, obiettive descrizioni della realtà. Si crea quello che Stuart Hall chiama "effetto di realtà": l'immagine della realtà veicolata attraverso i media, proprio perché si suppone sia basata su fatti obiettivi, risulta vera e, dunque, credibile. È facile, quindi, anche immaginare come luoghi comuni, stereotipi (in particolare stereotipi di genere) e idee dominanti trovino facile trasmissione e legittimazione nei mass media. Non a caso viene anche approfondita la dimensione egemonica dei media. I media, infatti, aiutano a veicolare le idee dominanti all'interno di una data società con l'obiettivo di far sembrare gli assetti di potere come naturali e accettati dalla maggior parte degli individui. Lo stesso Althusser descrive i media come apparati ideologici di stato che servono al solo scopo di legittimare il sistema capitalistico⁹.

Questa concezione della cultura maturata all'interno dei Cultural Studies aiuta a comprendere come i media possano avere una notevole influenza (e, quindi, anche una grande responsabilità) sulla rappresentazione di genere. Una rappresentazione di genere basata su stereotipi o influenzata da una cultura dominante di tipo patriarcale e quindi escludente il punto di vista delle donne, attraverso i media rischia di essere legittimata e considerata come "naturale". Una volta accettato questo "senso comune" riguardo il ruolo delle donne, gli individui ne sono fortemente influenzati e la loro percezione della realtà subisce delle distorsioni sistematiche e che alla lunga diventano "naturali".

⁸ Sorice, M. *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci, 2009.

⁹ Sorice, M., (2009). *Sociologia dei mass media*.

1.3 La natura processuale dell'identità

Il secondo aspetto importante all'interno dei Cultural Studies è quello riguardante il tema dell'identità elaborato da Stuart Hall. Il concetto di identità in sociologia presenta molte sfumature e diverse definizioni: si parla di identità sociale, individuale, di genere, religiosa, culturale e così di seguito. Nonostante la varietà di definizioni, generalmente quando si parla di identità è possibile fare due macro distinzioni: ogni individuo è composto da un'identità sociale e da un'identità individuale. L'identità sociale indica l'insieme delle caratteristiche che gli altri attribuiscono ad un individuo o, in altri termini, essa definisce chi è una determinata persona in relazione agli altri. Un esempio di identità sociale è lo studente, il padre, il marito, il medico e così via. Inoltre l'identità sociale è plurima e cumulativa in quanto una persona può essere allo stesso tempo genitore, avvocato, coniugato e cattolico. L'identità individuale, al contrario, si riferisce a quell'insieme di caratteristiche che rendono unica e irripetibile una determinata persona. L'unicità di ognuno dipende dal proprio sviluppo personale, un processo caratterizzato fin dall'inizio da continue interazioni con altre persone. Ciò che caratterizza l'epoca moderna e contemporanea è che nel processo di sviluppo dell'identità di ciascuna persona è venuta meno o comunque si è indebolita l'influenza delle regole e convenzioni ereditarie e tradizionali. Ogni individuo può creare la propria identità attingendo da diverse fonti e vari punti di riferimento, dunque, non solo dalla classe sociale e la cultura, ma anche attraverso il genere e le preferenze sessuali. Pertanto, l'identità individuale è molto sfaccettata e presenta delle diverse e molteplici potenzialità da sviluppare¹⁰.

Ritornando, però, ai Cultural Studies, quando si parla del tema dell'identità e del suo rapporto con i media è necessario illustrare il contributo di Stuart Hall. Hall, infatti, considera l'identità come il frutto di un processo dinamico che si esplica attraverso il discorso¹¹. L'individuo è un *endlessly performative self*¹² che attraverso pratiche discorsive crea e continua a creare la propria identità. Attraverso il discorso e le forme di rappresentazione, ogni individuo porta avanti uno sviluppo della propria personalità che non è mai compiuto, ma in continuo divenire attraverso un costante cambiamento. Inoltre, riprendendo il pensiero di Michael Foucault, secondo Hall il processo di sviluppo

¹⁰ Giddens, A., (2006). *Fondamenti di sociologia*. Bologna: il Mulino.

¹¹ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working papers

¹² Hall, S., Du Gay, P., (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.

dell'identità si colloca anche all'interno di una dinamica di potere, passando attraverso delle logiche di esclusione e differenze. Più nello specifico, Hall ritiene che nel processo di costruzione identitaria intervengano due dinamiche: una dinamica di "individuazione" e una dinamica di "identificazione". Attraverso la dinamica di "individuazione", l'individuo sviluppa delle caratteristiche uniche che lo distinguono dal gruppo sociale (un concetto simile al processo di costruzione dell'identità individuale come descritta precedentemente). Al contrario, attraverso la dinamica di "identificazione", l'individuo sviluppa un tipo di personalità che gli conferisce un senso di appartenenza ad una determinata comunità o gruppo. Un caso particolare di identità, però, è rappresentato dall'identità di genere, in quanto in questo determinato processo di costruzione identitario intervengono non due, ma ben tre fasi: nella prima fase l'individuo percepisce in prima persona il suo essere parte di un genere sessuale, nella seconda fase l'individuo prende coscienza della percezione che gli *altri* hanno del suo genere ed, infine, la terza fase riguarda le attribuzioni fisiche che geneticamente o socialmente vengono attribuite ad un determinato genere¹³. Il solo fattore biologico, dunque, non è sufficiente a determinare e costruire l'identità di genere ed, inoltre, è importante sottolineare come per Hall anche questo tipo di identità sia un'identità in continua evoluzione e cambiamento. L'identità di genere si crea e si trasforma attraverso le pratiche discorsive e le logiche di rappresentazione. Proprio per questo motivo, il pensiero di Hall si avvicina a quello di Judith Butler, la quale in *Gender Trouble*, riguardo l'identità, di genere sostiene che "*if there is something right in Beauviour's claim that one is not born, but rather becomes a woman, it follows that woman itself is a term in process, a becoming, a constructing that cannot rightfully be said to originate and to end. Even when gender seems to congeal into the most reified forms, the "congealing" is itself an insistent and insidious practice, sustained and regulated by various social means*"¹⁴. Non si nasce donna o uomo, ma attraverso pratiche discorsive, dinamiche di potere e forme di rappresentazione si attua il processo di costruzione identitaria che non può mai avere la presunzione di essere completato. Sempre nel saggio *Gender Trouble* la Butler in maniera più decisa sottolinea come non ci sia un discorso "femminile", ma come il potere del linguaggio

¹³ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working papers

¹⁴ Butler, J., (1999). *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge, p.33

tenda a discriminare e ad escludere le donne¹⁵. Anche nel libro *Non credere di avere diritti*¹⁶ si può individuare, in maniera più sottile, un aspetto delle pratiche discorsive legato al potere e si denuncia una dilagante impotenza nei confronti del “già pensato da altri”. “Spesso in molti campi avviene che la lingua s’imponga a noi come il dominio di esperienze e giudizi altrui. La lingua di suo non è il dominio di un’esperienza ad esclusione di altre o di un pensiero sopra altri. Ma la lingua fa corpo con la trama dei rapporti sociali e questi sono ben poco favorevoli ad accogliere quello che una donna vive e vuole per sé nella sua differenza dall’uomo”¹⁷.

Il tema dell’identità così affrontato suggerisce spunti interessanti per comprendere come le pratiche discorsive e quindi anche i media, intesi come forme culturali, giochino un ruolo fondamentale nel processo di costruzione identitario. Un concezione dell’identità come frutto di un’evoluzione costante e dinamica, sempre malleabile agli stimoli e interazioni con l’esterno, mostra come i media e più in generale le dinamiche di rappresentazione abbiano una grande responsabilità nel determinare non solo come l’individuo considera e crea la sua identità di genere, ma soprattutto come gli *altri* vedono e si relazionano con quel determinato tipo di identità.

1.4 La variabile di gender nel processo di decodifica

Il rapporto tra mass media e gender è stato analizzato, da un lato, prendendo in considerazione come i media influenzano l’identità di genere, dall’altro diversi studi e ricerche hanno anche sottolineato come il gender stesso possa essere una variabile centrale nella dinamiche di fruizione mediale. Il gender, infatti, può contribuire a creare un determinato stile di fruizione dei testi mediali, modificando di conseguenza il modo in cui il testo stesso viene interpretato.

Proprio nell’ambito dei Cultural Studies, si abbandona il determinismo testuale e si ridimensiona il potere dei media, riconoscendo all’audience e più in particolare alle variabile di gender un certo “potere” di decodifica. A questo proposito, risulta necessario nuovamente riportare il contributo di Stuart Hall. Egli elaborò un modello, il *modello*

¹⁵ Butler, J., (1999). *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*.

¹⁶ Libreria della donne di Milano,(1989). *Non credere di avere diritti*, Rosenberg & Selier, Milano.

¹⁷ Libreria della donne di Milano,(1989). *Non credere di avere diritti*, Rosenberg & Selier, Milano, p. 13

encoding/decoding, che serve a spiegare come le dinamiche di produzione e ricezione dei testi medialti siano interconnesse l'una con l'altra. L'azione di codifica e di decodifica all'interno di un determinato contesto sono, infatti, strettamente legate. In particolare, è interessante ricordare le tre diverse modalità di decodifica che l'audience può attuare: la lettura preferita, la lettura negoziata e la lettura oppositiva. Il primo tipo di lettura, la lettura preferita, descrive la dinamica attraverso la quale il ricevente del messaggio decodifica il testo mediale secondo lo schema e il senso creati nel processo di codifica. Il testo mediale dotato di significato viene interpretato così come si vuole che venga interpretato. Hall parla a proposito di "codice egemonico" che corrisponde al punto di vista dominante all'interno di una determinata società o comunità che, attraverso la lettura preferita, viene accettato e percepito come "normale". La dinamica della lettura preferita ricorda il modo latente con cui l'ideologia viene trasmessa e si afferma attraverso i mass media. In questo caso, l'audience risulta passivo e non risponde al testo mediale con un proprio stile di fruizione. La situazione è diversa nelle altre due dinamiche di lettura: nella lettura negoziata il destinatario del testo mediale, accetta il messaggio così come codificato, ma attua allo stesso tempo una propria ed autonoma, sebbene parziale, interpretazione del testo; nella terza dinamica, la lettura oppositiva, avviene, invece, una vera e propria cesura tra il significato codificato nel messaggio e il significato interpretato dal destinatario. Il messaggio dei mass media viene completamente interpretato con modalità diverse e in contesti alternativi, talvolta viene anche fatta un'esplicita opposizione alla lettura preferita che il processo di codifica vorrebbe imporre¹⁸. Un esempio in riferimento al gender potrebbe essere il caso in cui il lettore percepisce che in un determinato testo mediale c'è una stereotipizzazione di genere che pone la donna in posizione subordinata e, dunque, il lettore stesso consapevole dello stereotipo non accetta di seguire la lettura preferita, ma si oppone proponendo una sua personale critica ed interpretazione.

Prendendo, dunque, in considerazione il fatto che non esiste una necessaria corrispondenza tra le intenzioni di chi produce i testi medialti e il senso costruito dalle pratiche di ricezione e codifica, e considerando che anche la variabile di gender può determinare un particolare stile di fruizione dei testi, gli studiosi dei Cultural Studies si sono domandati se vi siano effettivamente delle letture di resistenza all'ideologia dominante che pone le

¹⁸ Sorice, M., *op. cit.*, pp. 196-197

donne in posizione subordinata¹⁹. In particolare l'attenzione si è focalizzata sulle soap opere dove è maggiormente presente un'ideologia patriarcale dominante che riguarda quasi tutti gli aspetti della vita privata, come la famiglia, l'amore, i fidanzamenti, i matrimoni, i divorzi ecc. La cosa più interessante è che ha poi determinato il particolare interesse per le soap opere è stata che il pubblico femminile, ad esempio, prova piacere nel guardare programmi televisivi che la cultura dominante crea e offre loro per intrattenere. Se inizialmente è stato molto duro per le studiose del Women's group²⁰ accettare tale constatazione, successivamente si è visto nel "piacere" del pubblico femminile un qualcosa di più. Infatti, il piacere è un concetto che si ricollega alla soggettività ed è proprio in questo spazio soggettivo che si esprime la libertà personale ed individuale. Attraverso un'analisi qualitativa ed etnografica, in particolare basata su interviste condotte in profondità e sull'osservazione partecipante, si è osservato che ciò che spinge il pubblico femminile a preferire le soap opere ai telegiornali, ai programmi di attualità o ai programmi scientifici è il piacere di riflettersi in una cultura tutta al femminile, di capire le donne da un punto di vista femminile, il piacere di parlare delle soap e degli altri programmi visti con altre donne, creando insieme un network, o meglio, uno spazio di solidarietà tra donne nel quale discutendo su ciò che si è visto, potenzialmente si può anche criticare l'ideologia dominante²¹. Inoltre, il pubblico femminile preferisce soap opere, quiz, film americani e programmi di intrattenimento leggeri anche perché questi permettono di usare l'immaginazione e la fantasia per evadere momentaneamente dai lavori domestici quotidiani.

Nel 1980, Dorothy Hobson una delle esponenti del Women's group del CCCS conduce per prima una ricerca etnografica sul pubblico femminile delle soap e successivamente studierà nel 1982 il caso specifico della produzione e ricezione del programma televisivo *Crossroads*²². Usando come punto di partenza per la sua ricerca delle conversazioni intrattenute con giovani casalinghe appartenenti alla classe media, la Hobson notò come

¹⁹ Tota, A. L. (ed), (2008). *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*. Meltemi Editore, Roma.

²⁰ All'interno del CCCS si era creato un gruppo di studiose che incentrarono i loro studi e le loro ricerche proprio sul rapporto tra media e gender e su come i media influenzassero l'individualità e il ruolo sociale della donna.

²¹ Capecci, S., (2008). "Il piacere di parlare delle soap. La ricerca femminista sull'audience femminile" in *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile* di Tota, A. L. (ed.), Meltemi Editore, Roma.

²² Il titolo del saggio pubblicato nel 1982 è *Crossroads. The drama of a Soap Opera*.

il lavoro domestico sempre uguale, noioso, ma soprattutto non retribuito veniva spesso reso più sopportabile dalla fruizione dei media. Ad esempio la radio poteva fare da compagnia durante i lavori domestici specialmente al mattino e i programmi trasmessi alla televisione aiutavano a fantasticare, ad evadere dalla realtà o a immedesimarsi in un mondo tutto al femminile. Da queste osservazioni, la Hobson notò come il ruolo di casalinga, caratterizzato dalle sue fatiche e frustrazioni quotidiane, condizionava in maniera decisiva le scelte e le preferenze delle donne. È come se le donne, in base al ruolo che in casa e in famiglia rivestono, preferiscano un determinato genere di programmi, considerando gli altri programmi, come quelli riguardanti la politica o l'attualità, sicuramente come importanti, ma allo stesso tempo come a loro estranei, attuando inconsciamente un'auto svalutazione personale. Inevitabilmente la differenza di generi e gusti nei testi medialità tende a confermare (se non a rafforzare) le differenze dei ruoli sociali: se le donne, ad esempio, non risultano interessate ad informarsi sulla politica o sull'economia, difficilmente rivestiranno un ruolo in tali ambiti nella società civile.

Nonostante questa scelta quasi condizionata dei generi televisivi, riprendendo il modello encoding-decoding, la Hobson ritiene che i significati che le donne creano dalla fruizione dei testi medialità non siano quelli iscritti nel testo, ma al contrario il pubblico femminile attraverso il proprio vissuto fatto di esperienze personali, familiari e sentimentali elabora una diversa e critica interpretazione del testo mediale. Proprio il piacere di vedere le soap opere diventa l'occasione per parlare di sé con altre donne, di parlare delle proprie esperienze e punti di vista creando così *“uno spazio in cui le spettatrici possono negoziare la loro soggettività e posizionarsi in quanto donne”*²³.

In conclusione, lo studio della Hobson e più in generale l'interesse dei Cultural Studies per il gender, ha permesso di sottolineare come anche l'identità di genere può influenzare l'interpretazione e la fruizione dei testi medialità. Ma rimane comunque indiscussa e soprattutto predominante l'influenza esercitata dai media sull'apprendimento delle identità e delle *differenze* di genere. Se è vero che le nostre identità si costruiscono attraverso le pratiche discorsive e di rappresentazione, se, quindi, è vero che noi siamo anche ciò che ascoltiamo e vediamo, diventa importante e necessario interrogarsi su come gli individui vengono rappresentati nei media. Come la sociologa Anna Lisa Tota sottoli-

²³ Capecchi, S., (2008). *op. cit.*, p. 91.

nea, ci sono infatti delle pratiche o strutture discorsive che hanno la capacità di minare la soggettività e l'individualità.

Si capisce quindi perché una rappresentazione di genere nei media non neutrale, caratterizzata da stereotipi che svalutano e delegittimano la donna e che attribuiscono i “giusti” comportamenti del maschile e del femminile seguendo un'ideologia patriarcale, ha delle ripercussioni profonde sulla costruzione dell'identità di genere e soprattutto sulla percezione che gli individui hanno riguardo le differenze sociali tra donna e uomo.

Capitolo 2

La rappresentazione e partecipazione delle donne nei media in Italia

Considerando ciò che è stato illustrato nel primo capitolo, è possibile, dunque, affermare che ciò che viene escluso o incluso e distorto nei media riguardo le questioni di genere conta. È necessario pertanto partire da un'analisi quantitativa per poter comprendere quanto e in che modo le donne sono rappresentate nei media.

Immaginiamo per un momento che le donne siano meno presenti nelle news rispetto agli uomini e rivestendo un ventaglio limitato di ruoli ed occupazioni. Immaginiamo che le loro esperienze siano riportate nelle news molto meno frequentemente rispetto a quelle degli uomini e immaginiamo, ancora, che le donne giornaliste si trovino a trattare più degli uomini i cosiddetti temi *soft* come la sanità, l'educazione e il gossip, rimanendo quasi marginali nel riportare le notizie *hard* come quelle riguardanti la politica, l'economia e gli affari esteri. Considerate queste cose, quale informazione o ritratto possiamo ricavare sullo status politico, economico e sociale delle donne in una società? ²⁴ . Proprio perché i media rappresentano la più importante fonte di informazione all'interno di una società, essi permettono di poter osservare ed analizzare lo status politico, sociale ed economico delle donne ²⁵ .

2.1 Il Global Media Monitoring Project (GMMP)

Per poter offrire un'analisi quantitativa della rappresentazione e partecipazione delle donne nei media, il Global Media Monitoring Project (GMMP)²⁶ risulta essere uno degli strumenti più adatti. Il GMMP è, infatti, un progetto di ricerca che si occupa di monitorare i media al fine di promuovere una maggiore consapevolezza e solidarietà a livello nazionale e soprattutto globale riguardo le diseguaglianze di genere nella rappresentazione mediale. Il monitoraggio e la raccolta dei dati vengono effettuati una volta

²⁴ McMillan, Kate, (2009) "Newsflash" Men and Women still unequal: New Zealand and the 2005 GMMP project" in McLeay, Leslie and McMillan, *Rethinking Women and Politics*, Wellington, VUW Press.

²⁵ Global Media Monitoring Project (GMMP) 2010, Introduction, p.12

²⁶ L'impulso per uno studio sulla rappresentazione ed immagine della donna nei media nel mondo è stato dato durante la conferenza internazionale "Women Empowering Communication" in Bangkok nel 1994. Nel corso di questa conferenza emerse infatti il bisogno di scoprire in che misura i news media potessero essere considerati democratici, inclusivi e partecipativi da una prospettiva di genere (GMMP, Introduction, p.9).

all'anno ogni cinque anni scegliendo una giornata campione uguale per tutti i paesi partecipanti al progetto. Il primo GMMP fu avviato il 18 Gennaio 1995 con la partecipazione di 71 paesi riuscendo a raccogliere 50 000 dati e da quel momento il progetto si è ripetuto ogni cinque anni arrivando a coinvolgere un numero sempre maggiore di partecipanti. L'ultimo GMMP si è svolto il 10 Novembre del 2010 monitorando ben 108 paesi e allargando il campo di ricerca anche allo studio della rappresentazione delle donne nel web²⁷.

2.2 Il GMMP: punti di forza e limiti

Il GMMP focalizza la sua analisi su quattro aspetti fondamentali: la rappresentanza delle donne come soggetti delle news, chi fornisce le notizie, le responsabilità di chi fornisce le notizie, il contenuto delle news per analizzare la presenza o meno di stereotipi di genere ed infine le pratiche giornalistiche presenti in una società per comprendere se e in che modo esse contrastano le diseguaglianze di genere nei media.

Dato l'ampio numero di dati da raccogliere, il GMMP esclude dalla suo monitoraggio le pubblicità, gli editoriali e i commenti. Inizialmente questo potrebbe risultare un limite del progetto in quanto i dati raccolti sarebbero più da considerarsi come una fotografia istantanea della rappresentazione mediale piuttosto che un esempio rappresentativo ed esaustivo. Ma la scelta di monitorare esclusivamente le notizie principali risponde ad una logica interna al progetto che considera ciò che è selezionato in primo piano nei media come contenente le informazioni (e quindi anche le persone) più importanti per il paese preso in considerazione. Proprio per questo motivo, non bisogna sottovalutare il contributo del GMMP, ma al contrario va sottolineato il suo contributo essenziale per aver offerto “una base empirica dalla quale partire per promuovere un cambiamento della routine giornalistica”²⁸. Inoltre prima del GMMP non c'era alcuna raccolta di dati che potesse offrire alcuna visione generale ed esaustiva della rappresentazione e partecipazione delle donne nei media. Il GMMP ha permesso di sottolineare e portare alla luce l'invisibilità virtuale delle donne²⁹.

²⁷ Global Media Monitoring Project (GMMP) 1995, Section 2: History of the project.

²⁸ McMillan, Kate, (2009). “Newsflah! Men and Women still unequal: New Zealand and the 2005 GMMP”.

²⁹ GMMP 1995, Section 2: History of the Project.

Nel corso di questi quindici anni di ricerca e di monitoraggio, il cammino verso una migliore rappresentazione e partecipazione delle donne nei media ha visto un lento ma stabile miglioramento. Nel 1995 solo il 17% dei soggetti delle news era rappresentato da donne, mentre nel 2010 la percentuale di donne come soggetti arriva al 24%. Ma **il 76% (quasi 3 persone su 4) dei soggetti delle news sono uomini**³⁰. Inoltre, le donne anche quando presenti come soggetti delle news sono spesso rappresentate secondo degli stereotipi di genere. Fatte le dovute eccezioni (come ad esempio il caso della Nuova Zelanda che mostra una rappresentazione e partecipazione delle donne nei media superiore alla media mondiale) nella maggior parte dei casi i media offrono un riflesso distorto della realtà, dominata da un discorso tutto al maschile, a discapito del numero di donne che costituiscono circa la metà della popolazione mondiale.

2.3 Focus sull'Italia

L'Italia ha partecipato al GMMP sin dal 1995 e nel corso di questo capitolo verranno presi in considerazione i dati relativi ai due reports nazionali del 2005 e del 2010. Il GMMP in Italia è stato il risultato del contributo di numerose attività e centri di ricerca, la cui partecipazione e lavoro attraverso i media ha permesso di comprendere il grado di sviluppo delle pari opportunità nel tessuto sociale e culturale del paese³¹.

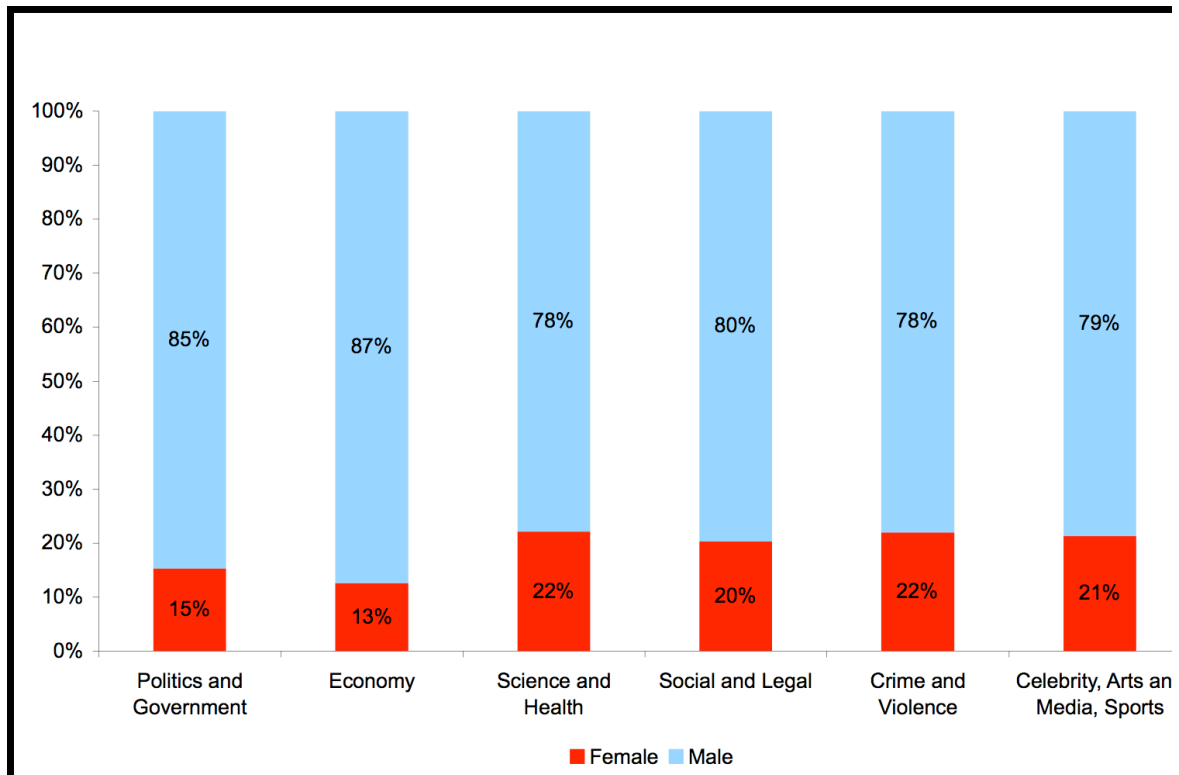
Secondo i dati del GMMP del 2010 solo **il 19% delle persone protagoniste** delle storie e notizie o interviste trasmesse era costituito donne. Questo risultato segnala un miglioramento rispetto ai dati del 2005 dove solo il 14% delle persone protagoniste era composto donne, ma rimane comunque un dato inferiore rispetto alla media globale del 24%. Inoltre, è importante sottolineare in quali tipi di notizie e storie le donne ricorrono con più frequenza (tabella n.1). Prendendo sempre in considerazione i dati del GMMP del 2010, le donne hanno una visibilità minima nelle notizie riguardanti la politica (15%) e l'economia (13%) mentre gli uomini sono presenti in questi ambiti rispettivamente con l'85% e l'87%. Le donne acquistano però maggiore visibilità con una percentuale del 22% sia nelle notizie riguardanti la scienza e la salute sia nelle notizie riguar-

³⁰ Global Media Monitoring Project, 2010, Global Report.

³¹ Al GMMP in Italia hanno partecipato le Università di Padova e di Torino, rappresentate dalle facoltà di Scienze Politiche; l'Associazione Ancorpari, impegnata nella promozione culturale e sociale delle pari opportunità; l'Osservatorio di Pavia ed infine il COSPE, una ONG italiana che lavora per la promozione di una cooperazione multiculturale a livello mediatico (GMMP, National Report, 2005, p.1-2)

danti i crimini e la violenza, mentre nelle notizie riguardanti le celebrità, le arti e i media raggiungono il 21%. Tra i dati del 2005 e del 2010 non è avvenuto un netto miglioramento e anche nel report precedente vi era una netta prevalenza degli uomini rispetto alle donne nelle notizie riguardanti la politica, l'economia e la sicurezza.

Tabella n.1. Genere dei soggetti protagoniste delle notizie.



32

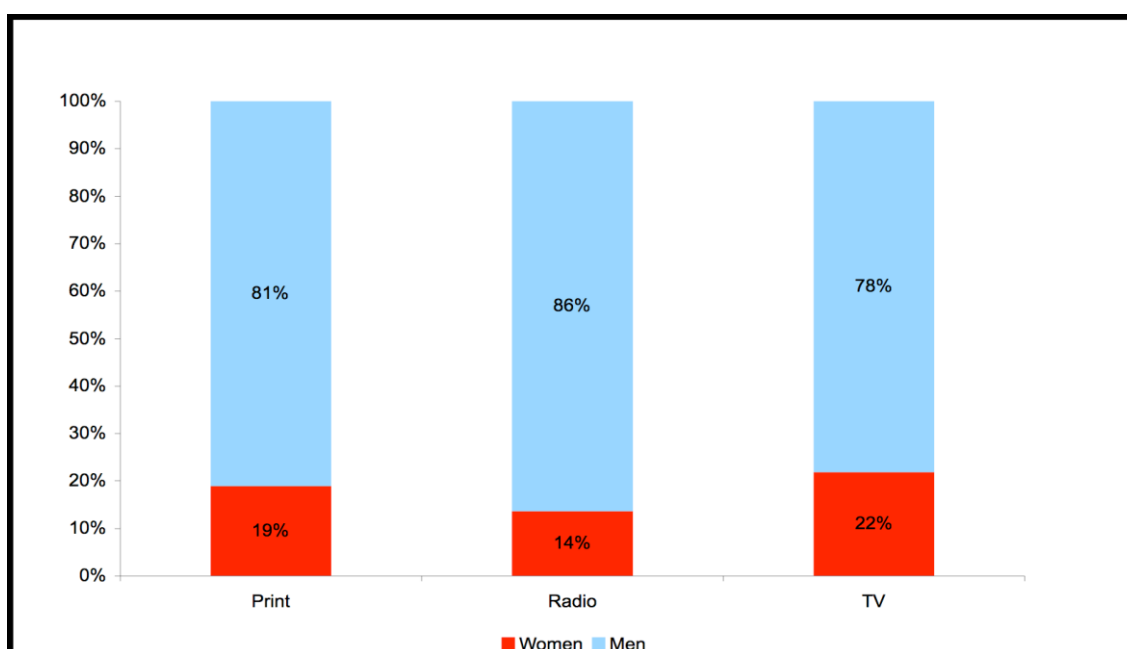
Per quanto riguarda il modo in cui vengono presentate le donne quando protagoniste delle notizie, il GMMP mostra come siano presenti delle forti disparità di genere. Infatti, l'11% delle donne è individuato in ragione del loro ruolo nell'ambito familiare, quindi come madri o mogli, contro l'1% degli uomini identificati come padre o marito. Questo dato suggerisce implicitamente come la donna sia necessariamente legata alla sfera familiare e domestica, mentre l'uomo non sembra necessitare di tale tipo di precisazione. Perché è importante sottolineare che una donna sia anche moglie o madre? Ad esempio, per quanto riguarda le donne in politica spesso questa ulteriore etichetta riguardo il loro status familiare funge da pretesto per giudicare la loro professionalità e il

³² Global Media Monitoring Project (GMMP), National Report: Italy, p. 13

loro lavoro. Nelle interviste viene spesso chiesto alle donne come possano conciliare casa e lavoro, l'impegno della politica con i figli, mentre lo stesso problema non si pone con i politici uomini, come se l'impegno della casa e della famiglia siano naturalmente un esclusivo impegno della donna. Sempre riguardo il modo in cui le donne vengono rappresentate, dai dati del 2010 risulta che il 57% delle donne è protagonista delle notizie solo per esprimere la propria opinione o esperienza personale come testimone. Al contrario più dell'80% degli uomini è protagonista delle notizie rivestendo ruoli di esperti, professionisti o personaggi di rilievo e questo denota una netta sottorappresentazione delle capacità professionali delle donne. Le donne vengono presentate nelle notizie come persone comuni o semplici, lasciando in un cono d'ombra le loro capacità professionali e da esperti.

La visibilità delle donne varia, inoltre, a seconda dei diversi mezzi di comunicazione. Se nel report globale, la radio risulta essere in media il mezzo di comunicazione che offre una più equilibrata rappresentazione di genere, in Italia la situazione è completamente opposta. La radio risulta essere, infatti, il canale nel quale le donne sono meno visibili (solo il 14% contro l'86% degli uomini). La televisione d'altra parte si presenta come il media che lascia più spazio e visibilità alle donne (il 22% contro il 78% degli uomini). Per quanto riguarda la stampa, nel 2005 essa era il media che più discriminava le donne, mentre nel 2010 presenta una percentuale di donne del 19% contro l'81% degli uomini.

Tabella n.2 Percentuali donne e uomini presenti nei vari mezzi di comunicazione.



2.4 La partecipazione delle donne nei media

Il quadro presentato dal GMMP, però, non è del tutto negativo. Bisogna, infatti, sottolineare un trend positivo riscontrato sia nel GMMP del 2005 che del 2010 riguardante la partecipazione delle donne nelle news media. Dal 2005 al 2010, la percentuale di donne giornaliste è aumentata del 14 % passando dal 41% al 55%. Questo dato positivo, riscontrabile anche nei report globali, mostra un cambiamento positivo verso un discorso giornalistico più femminile che potrebbe portare potenzialmente ad una più sensibile, attenta ed equilibrata rappresentazione di genere. Questa correlazione positiva, tra un più alto numero di donne giornaliste ed una maggiore attenzione verso la rappresentazione delle donne, si riscontra proprio in Italia, dove le donne più degli uomini contribuiscono a contrastare l'uso di stereotipi di genere. Guardando sempre ai dati raccolti dal GMMP del 2010, per prima cosa, le donne giornaliste (30%) tendono più degli uomini (11%) ad utilizzare come fonti delle loro notizie delle donne piuttosto che degli uomini e, in secondo luogo, le donne risultano avere un ruolo più centrale nelle storie riportate da altre donne giornaliste (questo accade nel 61% dei casi riferiti a donne giornaliste contro il 39% dei casi riferiti a giornalisti uomini). Infine, come detto precedentemente, le donne giornaliste più degli uomini tendono a contrastare o a denunciare direttamente le diseguaglianze di genere nei media (nel 14% dei casi gli stereotipi di genere vengono affrontati dalle giornaliste contro il solo 4 % dei casi riferiti ai giornalisti uomini). Infatti, gli uomini tendono più delle donne a utilizzare e a rinforzare gli stereotipi di genere nelle notizie da loro riportate.

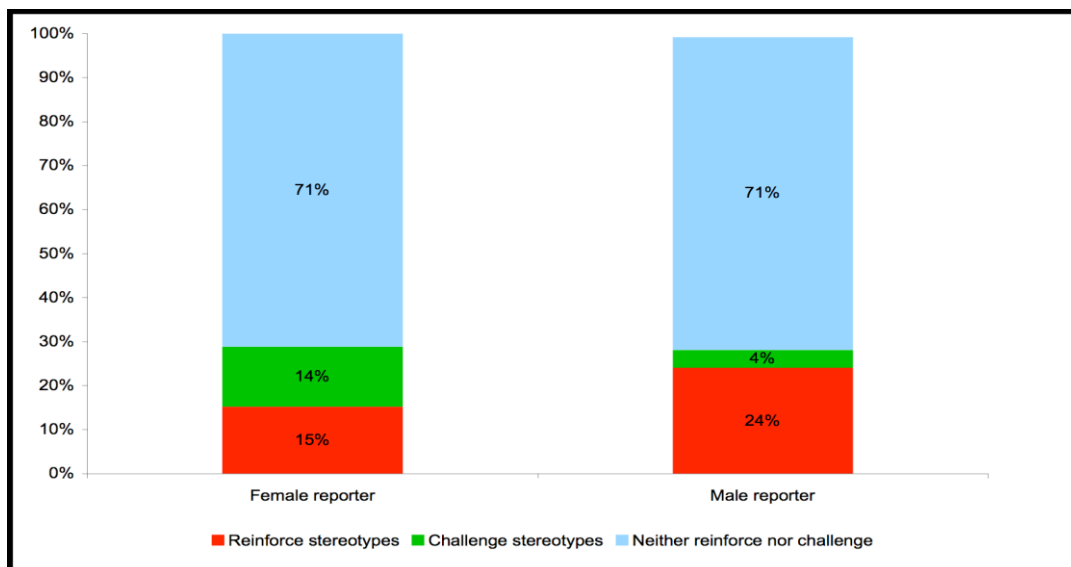


Tabella n.3 Percentuali di stereotipo rinforzati o affrontati a seconda del genere dei giornalisti ³³

Una maggiore denuncia degli stereotipi di genere costituisce un primo passo importante verso una migliore rappresentazione di genere dal momento che sono proprio gli stereotipi che contribuiscono a delegittimare e limitare il ruolo della donna nella società. Nello scenario futuro si prevede un sempre maggior numero di donne nel settore giornalistico e questo non può che dare ancora più speranza e vigore alla correlazione già positiva registrata in Italia. Però non va dimenticato che in Italia le donne giornaliste continuano a trattare i cosiddetti temi *soft* mentre gli uomini continuano a prevalere nel riportare notizie che riguardano la politica, l'economia e la sicurezza. In questi ambiti manca ancora, quindi, un incentivo verso una più equilibrata rappresentazione di genere e soprattutto manca la possibilità di far emergere un punto di vista femminile.

2.5 Le cause della sottorappresentazione delle donne nei media

È possibile spiegare la sottorappresentazione delle donne attraverso due tipi di spiegazioni causali: una spiegazione esogena ed una spiegazione endogena³⁴. Secondo la prima spiegazione, la sottorappresentazione della donna nei media va ricercata nella socie-

³³ Global Media Monitoring Project (2010). National Report: Italy

³⁴ McMilla, Kate, *op. cit.*

tà. Seguendo questa interpretazione i media non farebbero altro che riflettere semplicemente la realtà delle cose così com'è e, dunque, la sottorappresentazione della donna andrebbe imputata ad una loro poca partecipazione e presenza nella società. D'altra parte, secondo la spiegazione endogena, la sottorappresentazione della donna va ricondotta all'uso di stereotipi e *news frames*³⁵ che contribuiscono a presentare la donna in posizione subordinata rispetto all'uomo, rispecchiando e legittimando una cultura di tipo patriarcale.

Credo che un' adeguata spiegazione, soprattutto in riferimento al contesto italiano, possa ritrovarsi a metà strada tra le due interpretazioni precedenti. In Italia, infatti, la strada verso un'uguaglianza di genere è ancora molto lunga e persistono delle disparità sia a livello sociale, economico, politico e retributivo. Ad esempio, il tasso di occupazione femminile delle giovani donne negli anni 2009-2010 era pari al solo 35,4% contro il 48,6% degli uomini³⁶, un'asimmetria che si rileva per tutto il paese anche se la popolazione femminile del Nord presenta un tasso di occupazione più che il doppio di quello del Sud (il 47,2% contro il 21,9%)³⁷. Inoltre sebbene ci siano più donne che studiano e con livelli di istruzione più alti³⁸, in Italia è presente un sottoutilizzo del capitale umano femminile. Le laureate che hanno un titolo di studio più elevato rispetto al lavoro svolto raggiungono il 49,5 % contro il 42% dei laureati³⁹. Nella classe di età tra i 18 e 29 anni, sono più numerose dei maschi le donne che non lavorano e non studiano e il loro tempo viene spesso impiegato nell'ambito familiare e domestico. Volgendo anche uno sguardo alla politica, anche in questo ambito è presente uno squilibrio di genere piuttosto marcato. Ad esempio nelle elezioni del 2008, le donne presenti nel Parlamento erano solo il 20,3% e una quota molto bassa di donne elette era presente anche nei Consigli Regionali. Inoltre, secondo il *Global Gender Gap Report* in Italia solo 3 donne su 7 hanno l'opportunità di rivestire ruoli di leadership e cariche elevate⁴⁰.

³⁵ Le *news frames* sono delle strutture interpretative che selezionano, escludono o danno enfasi a degli eventi particolari a seconda del contesto culturale e politico di riferimento (Norris Pippa, *Women, Media and the Politics*, New York, Oxford University Press).

³⁶ ISTAT, 8 Marzo: *giovani donne in cifre*. Anni 2009-2010.

³⁷ ISTAT, 8 Marzo: *giovani donne in cifre*.

³⁸ Secondo i dati ISTAT (8 Marzo: *giovani donne in cifre*. Anni 2009-2010) il 37,6% delle giovani donne segue un percorso di istruzione contro il 30,7% dei maschi e vi è stato anche un aumento delle laureate passate dal 10,5% al 14,9%, al contrario dei laureati che sono aumentati del 2,5%.

³⁹ ISTAT, 8 Marzo: *giovani donne in cifre*, Anni 2009-2010.

⁴⁰ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*.

Questi dati insieme potrebbero indurre a pensare che effettivamente la disegualianza di genere nei media sia un riflesso di una disegualianza di genere ad un livello più generale. In realtà è anche vero che i media, attraverso l'uso di stereotipi e di un discorso poco includente del punto di vista femminile contribuiscono a legittimare e rafforzare le disegualianze di genere, presentando come naturale e, quindi, accettabile tale asimmetria. Un esempio di come i media possano rafforzare e normalizzare tale disparità di genere può essere offerto da questo caso studio

2.6 Stereotipi di genere: un caso studio

Uno degli aspetti più interessanti del GMMP è che non si tratta di una semplice analisi quantitativa, ma all'interno del progetto di ricerca viene lasciato spazio anche ad uno studio qualitativo della rappresentazione e partecipazione delle donne nei media. In particolare nel GMMP del 2005 viene utilizzato un caso studio in cui si mostra il risvolto qualitativo del progetto per portare alla luce le disegualianze di genere tacitamente presenti nelle notizie riportate.

Il caso studio è il seguente e riguarda un servizio trasmesso il 16 Febbraio del 2005 in una delle reti monitorate.

Testo: "Giornalista in studio (conduttrice donna)

Una curiosità ora. Sembra che agli italiani non piacciono le lavastoviglie, non le comprano, insomma, sono agli ultimi posti fra gli acquirenti europei; da noi, insomma, si preferisce lavare i piatti e stoviglie a mano.

Giornalista del servizio (corrispondente donna)

"Sembrerà incredibile ma ancora nel 2004 la maggioranza delle donne italiane considera la lavastoviglie un bene di lusso, peggio una frivolezza da ragazza in carriera; a dirlo sono i dati di una ricerca condotta dalle più grandi case di produzione di elettrodomestici del mondo. A fronte di un 40% di famiglie europee dove si ottimizza il dopo cena, l'Italia rimane la patria delle mamme dure e pure con ben il 70% di casalinghe che rifiutano ancora di abbandonare l'avamposto dell'acquario."

Intervistato (uomo, anonimo, presumibilmente un responsabile o un committente della ricerca)

“Fra tutti i compiti della casalinghit  il lavare i piatti a mano non   una delle cose considerate pi  sgradevoli, perch    considerato un lavoro poco impegnativo, un lavoro che d  immediatamente un risultato, invece le donne pi  emancipate, che hanno la donna [N.d.R. “di servizio”], considerano insopportabile tutti i giorni, proprio nel momento del relax, del leggere il giornale, del vedere la televisione, doversi fare carico di questo compito.”

Giornalista del servizio (corrispondente donna)

“Se caricare una lavatrice richiede circa 15 minuti, lavare a mano i piatti di una cena media occupa ben un’ora di tempo, in pratica in un anno una donna tecnofila si regalerebbe ben 20 giorni di libert  e soprattutto farebbe un gran dono all’ambiente, perch  una lavastoviglie piena consuma- dicono gli esperti- la stessa acqua di quattro coperti lavati a mano.⁴¹”

L’analisi condotta dal GMMP sottolinea due aspetti fondamentali: il primo   che la giornalista nel servizio riguardante l’uso e il consumo della lavastoviglie si rivolge direttamente al pubblico femminile; il secondo punto, invece, riguarda le due categorie di donne individuate sia dalla giornalista, sia dall’uomo intervistato.

Per quanto riguarda il primo aspetto, il fatto che la giornalista si riferisca direttamente al pubblico femminile afferma implicitamente come solo le donne (e non gli uomini) sono quelle che si occupano e che si devono occupare dei lavori domestici. Mentre per quanto riguarda il secondo aspetto, le due categorie di donne individuate sono da una parte le donne casalinghe che lavano i piatti a mano sacrificando parte del loro tempo libero per la cura della casa e dall’altra le giovani donne che invece usano la lavastoviglie. Anche in questo caso si mette in luce come il lavoro domestico sia una sfera completamente al femminile e mentre le donne casalinghe possono sacrificare il loro tempo libero preferendo lavare a mano i piatti, le giovani donne in carriera usano invece le lavastoviglie, ma il resto del lavoro domestico viene comunque scaricato sulle spalle di

⁴¹ Global Media Monitoring Project (GMMP) 2005, National Report: Italy, p. 23

altre donne, quelle di servizio, come se “il peso dell’emancipazione di alcune donne ricadesse sulle spalle di altre donne”⁴².

Inoltre, in questo caso studio, a dispetto delle statistiche precedenti in cui si osservava come un maggior numero di donne giornaliste portava ad una migliore rappresentazione di genere, la giornalista donna perde l’occasione di riportare una notizia in modo più sensibile e attento al punto di vista femminile. Manca, infatti, una considerazione della condivisione del lavoro domestico tra donne e uomini e viene utilizzato uno stereotipo di genere che colloca direttamente la donna nella sfera domestica e familiare⁴³.

Il caso studio proposto, mostra come in Italia la rappresentazione delle donne sia spesso accompagnata da stereotipi di genere appartenenti ad una cultura patriarcale. Come si vedrà nel prossimo capitolo, gli stereotipi di genere costituiscono un ostacolo per il pieno sviluppo delle opportunità e delle capacità della donna, in quanto essi sono espressione di pregiudizi che creano aspettative sociali e culturali a svantaggio della donna, collocandola in ambiti tradizionali e subordinati. Inoltre, come sottolineato dal GMMP, gli stereotipi di genere risultano efficaci in quanto vengono trasmessi in maniera tacita, attraverso affermazioni apparentemente innocue, ma che implicitamente confermano delle aspettative tradizionali radicate nella società italiana.

Per concludere, nel primo capitolo si è visto come i media possano determinare e modificare la costruzione dell’identità di genere, veicolando un determinato tipo di ideologia patriarcale attraverso stereotipi di genere. Grazie al lavoro del GMMP, si è dimostrato come tutto questo sia vero non solo nella teoria, ma anche nella pratica. La rappresentazione delle donne nei media, infatti, è tutt’altro che neutrale e sensibile alle differenze di genere.

Considerando questi dati e avendo la consapevolezza del rapporto delicato che intercorre tra media e gender, è necessario capire quali siano le conseguenze di una tale rappresentazione della donna nella società civile e per la democrazia. Se le differenze sociali che apprendiamo dai media non sono neutrali e se l’immagine della donna è decisamente stereotipata e subordinata a quella dell’uomo, quali ripercussioni si hanno sul cittadi-

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Uno stereotipo che è stato fortemente dibattuto dalla letteratura femminista.

no, sul suo modo di vedere la realtà che lo circonda e di vedere se stesso ? Che tipo di società democratica è quella che non dà una giusta voce ed immagine ad una buona parte dei suoi cittadini? Si cercherà di rispondere a questi interrogativi nel corso del prossimo capitolo.

Capitolo 3

Media e democrazia

La sottorappresentazione delle donne nei media e più in generale l'immagine della donna influenzata in modo rilevante da stereotipi culturali possono strutturare non solo il modo con cui la donna vede se stessa e percepisce le caratteristiche che la distinguono dall'uomo, ma, soprattutto, possono caratterizzare la qualità della vita politica e democratica di un paese. Come affrontato nel secondo capitolo, sarebbe insufficiente affermare che i media si limitano semplicemente a riflettere la realtà delle cose così come sono e che quindi la sottorappresentazione delle donne nei media sia dovuta ad una loro poca partecipazione e presenza nella società. Si possono rintracciare altri fattori causali proprio negli stereotipi culturali che vengono rafforzati dai media e da un certo e diffuso *lazy journalism*⁴⁴ che non contrasta l'uso di tali stereotipi e che spesso perde l'occasione di riportare le notizie tenendo conto anche di una prospettiva di genere.

Nel capitolo precedente sono stati posti alcuni interrogativi ai quali qui di seguito si cercherà di rispondere: prima di tutto, quali tipi di conseguenze le diseguglianze di genere nei media determinano sul modo con cui le donne percepiscono e costruiscono la propria identità rispetto a quella dell'uomo e, in secondo luogo, in che modo la vita politica e democratica di un paese viene influenzata quando una buona parte dei suoi cittadini non ha una "voce" ed una rappresentazione nei media neutrale e paritaria.

3.1 La sottorappresentazione della donna nei media e la costruzione dell'identità di genere

Come abbiamo già visto nel primo capitolo, i media possono contribuire alla costruzione dell'identità di genere e non a caso nella sociologia moderna i media vengono considerati come uno degli agenti di socializzazione. Attraverso la rappresentazione mediale, le donne percepiscono quelli che sono i "giusti" comportamenti, gli interessi, i ruoli e le aspettative che gli *altri* hanno nei loro confronti in quanto donne⁴⁵. Come illustrato nei dati del Global Media Monitoring Project, la donna è spesso esclusa da ambiti come la politica, l'economia, la sicurezza e il loro punto di vista su varie questioni è spesso quel-

⁴⁴ Fountaine, S. e McGregor, J. *Reconstructing gender for the 21st century: News Media Framing of political women in New Zealand*. Massey University.

⁴⁵ Sorice, M. (2009), *op. cit.*

lo di testimone o di una semplice commentatrice, mai come esperto. Le donne più degli uomini sono rappresentate come vittime e, quando rivestono ruoli diversi o di leadership, i media non mancano mai di sottolineare l'aspetto fisico, il modo di vestire e la loro sfera familiare e matrimoniale.

Le conseguenze di questo tipo di rappresentazione mediale sono diverse. Da una parte, è possibile, utilizzando il linguaggio di Stuart Hall, che le donne, adottando la lettura preferita dei media, percepiscano che il loro ruolo nella società sia effettivamente e *naturalmente* quello legato alla sfera domestica. In Italia, ad esempio, persiste ancora una forte disparità di genere nella divisione del lavoro domestico. Questa asimmetria riguarda trasversalmente tutta il paese, anche se il Nord, dove c'è una più elevata occupazione femminile, questa disparità raggiunge livelli più bassi. Secondo le statistiche dell'ISTAT nel 2008-2009 il 76,2% del lavoro familiare è ancora a carico delle donne⁴⁶. Nelle coppie settentrionali dove la donna è spesso una lavoratrice laureata il carico di lavoro sulle sue spalle scende solo al 67,6%.

È interessante poi vedere come ci siano delle attività a cui le donne non possono sottrarsi anche se sono donne in carriera. Le donne infatti non possono esentarsi dal cucinare: tale attività è svolta dal 90,5% delle occupate fino ad arrivare al 97,8% per le donne non occupate. Lo stesso accade per le attività della pulizia della casa che occupano l'82,7% delle occupate e il 94,8% delle non occupate⁴⁷.

Inoltre, adottando sempre questo tipo di lettura preferita, le donne percepiscono come ci siano dei ruoli, come la politica o i ruoli di leadership più in generale, che benché importanti non siano però, allo stesso tempo, adatti a loro. Considerando, ad esempio, la partecipazione politica, in Italia un'altra analisi condotta dall'ISTAT nel Febbraio del 2009 ha rilevato come ci siano delle profonde differenze di genere nel rapporto con la politica e che essa continua ad essere percepita dalle donne come una dimensione molto lontana dai loro interessi. Infatti, solo il 53,6% delle donne si informa settimanalmente riguardo la politica, al contrario degli uomini che raggiungono il 68,5%. Inoltre, solo il

⁴⁶ Valore di poco più basso rispetto a quello registrato negli anni 2002-2003 (77,6%).

⁴⁷ Capadozzi Tani e Spizzichino Daniele, *La divisione dei ruoli nelle coppie. Anno 2008-2009*. Istituto Nazionale di Statistica, sezione: famiglia e società, 10 Novembre 2010.

31,3% delle donne parla o discute di politica almeno una volta alla settimana contro il 48,1 % degli uomini⁴⁸.

Gli stereotipi di genere che escludono determinati ambiti tra i possibili interessi delle donne contribuiscono così a ridurre il ventaglio delle possibilità o potenzialità che le donne possono sviluppare. Il non rappresentato diventa di conseguenza anche un “non pensabile”, un qualcosa che sebbene esista, allo stesso tempo non viene considerato tra le possibili aspirazioni o progetti di vita della donna. Ad esempio nell’opera *On Liberty*, John Stuart Mill scrive che l’individuo può davvero esprimere le sue potenzialità e la sua libertà solo nel momento in cui ha l’occasione di osservare e provare diversi *esperimenti di vita*. Dunque, una rappresentazione della donna limitata e fortemente influenzata da stereotipi di genere può determinare il modo in cui la donna vede se stessa, la sua progettualità e le differenze di genere. La rappresentazione dell’uomo consiste in un’immagine spesso associata a ruoli di potere o di prestigio, con caratteristiche come la determinazione, la forza ed un’innata leadership. La donna, invece, è presentata come un attore empatico, spesso debole ed interessato alla cura degli altri. Non mancano anche i casi in cui viene stereotipata la sfera della femminilità e della sessualità. Il corpo della donna con la sua femminilità diventa un *oggetto* da guardare, un qualcosa che serve per attirare l’attenzione e allo stesso tempo diventa qualcosa da esorcizzare nel momento in cui la donna riveste ruoli di prestigio. Una tale rappresentazione può far risultare *naturale* un’immagine della donna subordinata rispetto all’uomo e la non idoneità della donna a svolgere ruoli di leadership e di potere.

3.2 Il Double Bind Effect

Riguardo il tema della sessualità si osserva un’altra conseguenza che l’immagine della donna nei media può avere sull’identità di genere. È interessante vedere, infatti, come la donna cambia la sua percezione del corpo e come reagisce nei confronti di una realtà così rappresentata dai media. Proprio nelle posizioni di leadership come la politica, è possibile che le donne attuino non una lettura preferita, ma piuttosto una lettura negoziata, ovvero le donne si rendono conto dello stereotipo presente nella rappresentazione mediale e mettono in moto dei meccanismi insieme adattivi ed in opposizione. Come

⁴⁸ *La partecipazione politica: differenze di genere e territoriali. Anno 2009*, Istituto Nazionale di Statistica, sezione: famiglia e società, 8 Marzo 2010.

sottolineato dalla sociologa Donatella Campus, le donne percepiscono che la femminilità nella leadership o al potere è qualcosa di non desiderabile ed esse comprendono che lo stereotipo di genere consiste nel prevedere che le donne non possano “essere decise e sensibili, sicure di sé e affidabili, capaci di comandare, ma anche di comprendere i problemi altrui⁴⁹”. Proprio per questo motivo, le donne, piuttosto che rinunciare a priori a rivestire ruoli di leadership, comprendono che per poter rivestire tali ruoli e soprattutto per avere successo e credibilità devono assumere tratti e caratteristiche maschili, rinunciando però alla loro femminilità. In altre parole, per raggiungere i vertici del comando e del prestigio le donne devono sempre di più assomigliare agli uomini. La sociologa Paula Diehl⁵⁰ afferma come i media, amplificando e cogliendo ogni sfumatura, allo stesso tempo impongono ai politici e soprattutto alle donne in politica di preparare una propria strategia per la loro fisicità per ottenere il massimo successo a livello comunicativo e soprattutto sul piano del discorso⁵¹. Per soddisfare le aspettative che il pubblico ha nei confronti di una determinata figura professionale viene richiesta, sia agli uomini che alle donne, la costruzione ad arte della propria immagine. Il corpo che è espressione della propria identità si deve adattare al ruolo che una persona deve rivestire, ma per le donne in politica e più in generale per le donne che aspirano a posizioni di leadership questo meccanismo diventa ancora più complicato dal momento che esse devono modificare tono di voce, postura ed espressioni seguendo un modello prettamente maschile. Non sarebbe, però, esaustivo dire che le donne per poter rivestire ruoli di leadership devono modificare il loro corpo e il loro atteggiamento caricandolo di aggressività e forza. Infatti, nel momento in cui le donne rifiutano i ruoli tradizionali e aspirano, invece, a ruoli di potere, assumendo caratteristiche maschili, vengono allo stesso tempo criticate perché mancanti di femminilità e perché giudicate troppo maschili⁵². Questo paradosso è stato studiato per la prima volta nel 1995 da Kathleen Jamieson ed è stato denominato

⁴⁹ Campus, D. (2010) “Gli stereotipi di genere e le donne in politica: un connubio apparentemente inestricabile” in *L'immagine della donna leader*. Bologna: Bononia University Press, p. 35.

⁵⁰ Paula Diehl è una sociologa di origini brasiliane ed insegnante alla Humboldt-Universität di Berlino. I suoi studi vertono sulla teoria della rappresentazione politica, lo studio del corpo e dell'immagine, sul populismo e sul nazionalsocialismo.

⁵¹ Eliana Di Cairo, 28 Aprile 2013, Potenza (comunicativa) del corpo, *Il Sole 24 Ore*, n115, p.28

⁵² De Blasio, E. ,*Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working papers

come *double bind effect*⁵³. Secondo la Jamieson le donne che aspirano a ruoli di leadership e di potere sono sottoposte ad un “doppio vincolo”: da una parte se vogliono acquisire consenso e credibilità devono armarsi di caratteristiche maschili, ma allo stesso tempo se agiscono in questo modo vengono criticate perché poco femminili⁵⁴. È come se, proprio a causa degli stereotipi di genere, le donne non possono essere belle e allo stesso tempo delle buone politiche o professioniste. Inoltre, le donne non solo vengono criticate perché mostrano degli aspetti e delle caratteristiche maschili e quindi non tradizionali, ma vengono sottoposte anche ad un giudizio e ad uno scrutinio più severo in quanto spesso viene chiesto loro di dimostrare le loro capacità e soprattutto di dimostrare che sono capaci di conciliare il lavoro con il loro ruolo di madre o di moglie. Al contrario, per gli uomini che rivestono posizioni ai vertici non viene giudicata la loro eccessiva aggressività o forza, né tantomeno viene messa in causa la loro capacità di conciliare il lavoro con la sfera familiare⁵⁵.

Un esempio che mostra come determinate caratteristiche femminili siano giudicate come “inappropriate” per ruoli di leadership, può essere il caso dell’ex Ministro del Lavoro del governo Monti, Elsa Fornero. Nel Dicembre del 2011, infatti, il Ministro del Lavoro durante la conferenza stampa per annunciare la non perequazione delle pensioni, inaspettatamente è scoppiata in lacrime a causa dei grandi sacrifici che in quel momento il governo Monti stava chiedendo agli italiani. Le lacrime della Fornero hanno suscitato diverse reazioni, molte delle quali hanno giudicato il ministro come troppo debole e hanno collegato questa sua debolezza e il suo commuoversi al fatto di essere donna. Ospite del programma “Linea Notte” su Rai3, l’ex sottosegretario dell’Economia, Gianfranco Polillo ha criticato l’eccessiva emotività del ministro, descrivendola come “una fontana che piange” e aggiungendo che “un politico con un pizzico di esperienza non avrebbe mai fatto quella scenata”⁵⁶. In questo caso, la sensibilità e l’empatia, aspetti che caratterizzano in particolar modo la donna, sono viste come delle caratteristiche da e-

⁵³ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un’introduzione*.

⁵⁴ Camus, D. (2010), “Gli Stereotipi di genere e le donne in politica: un connubio apparentemente inestricabile” in *L’immagine della donna leader*.

⁵⁵ Camus, D. (2010). “Gli stereotipi di genere e le donne in politica: un connubio apparentemente inestricabile”.

⁵⁶ Guerzoni Monica, 29 Gennaio 2012, “Il Ministro e i colleghi diffidenti. Polillo: <Una fontana che piange>”, *Il Corriere della Sera.it*, http://www.corriere.it/politica/12_gennaio_29/fornero-collegi-diffidenti_d77c9910-4a43-11e1-bc89-1929970e79ce.shtml

sorcizzare e come non adatte alla vita politica perché sintomi di debolezza e poca determinazione.

Le cause dell'effetto di doppio vincolo vanno ricercate non solo nella cultura popolare, ma anche nei mass media che tendono a dare legittimità e a rafforzare le caratteristiche maschili tradizionalmente associate alla leadership e al potere⁵⁷. Le donne sono così implicitamente costrette ad intraprendere un più faticoso percorso di legittimazione che porta ad un totale ripensamento del loro corpo e della loro femminilità. Sono necessari dei nuovi modelli di leadership che si oppongano a quelli presenti caratterizzati da un punto di vista maschile e capaci di sottolineare il contributo differente, ma complementare che una donna potrebbe dare rivestendo ruoli di potere, senza rinunciare alla sua femminilità e quindi al suo essere donna.

3.3 I media e il loro ruolo in società

I media rivestono un ruolo importante all'interno di una società. Nei capitoli precedenti si è visto come l'interesse dei Cultural Studies verso i media come forme culturali era dettato in particolare dal loro risvolto politico e dalla loro capacità di veicolare una determinata ideologia. I media sono i principali strumenti di accesso all'informazione e si è visto come essi stessi contribuiscono alla costruzione della conoscenza sociale. Più nello specifico, guardando al ruolo dei media all'interno della società, i mass media svolgono diverse ed importanti funzioni. Prima di tutto essi costituiscono un ponte che permette la comunicazione tra gli organi politici e di governo e i cittadini. Attraverso i media, i cittadini acquisiscono informazioni, possono sviluppare un proprio punto di vista riguardo determinate questioni e di conseguenza possono partecipare alla vita politica in modo più responsabile e critico. Proprio perché i mass media sono le principali fonti di informazioni, essi, se neutrali, possono fornire un efficace incentivo per la responsabilizzazione degli organi di governo. Essi svolgono, infatti, la cosiddetta funzione di *watchdog* attraverso la quale i cittadini grazie alle informazioni acquisite possono giudicare e controllare l'operato dei rappresentanti eletti e delle politiche da loro adotta-

⁵⁷De Blasio, E. ,*Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working papers

te⁵⁸. In questo modo i media permettono di migliorare e rendere più partecipi i cittadini nell'arena della società civile dove vengono elaborate, discusse e scambiate informazioni, opinioni, proposte e critiche.

Oltre alla funzione di watchdog, i media svolgono in parallelo un'altra e altrettanto importante funzione. Questa consiste nel dare voce a diversi punti di vista e opinioni che devono potersi esplicitare nella libertà e nel rispetto reciproco. La diversità di voci che caratterizzano una società democratica pluralistica deve poter avere un canale di espressione affinché gli stessi organi politici abbiano la possibilità di formulare decisioni e attuare politiche nel più vicino e rispettoso interesse dei cittadini. È bene, inoltre, sottolineare come i media debbano concentrarsi non tanto sulla quantità delle voci espresse, ma piuttosto sulla loro uguaglianza ed equo valore.

In un sistema politico democratico, attraverso l'incontro o scontro di diversi interessi e orientamenti politici si cerca di identificare l'interesse generale che aspira ad essere un armonioso puzzle composto dai singoli interessi particolari⁵⁹. Ecco perché ogni cittadino deve poter partecipare effettivamente alla vita politica e per fare questo deve godere di un diritto all'informazione e alla libera espressione delle propria opinione.⁶⁰ L'importanza dei mass media in questo ambito consiste nel creare uno spazio pubblico dove tutti potenzialmente possono partecipare per decidere le regole che permettono di vivere al meglio insieme⁶¹. Sebbene questo sia il ruolo auspicabile dei mass media per la democrazia, nella realtà spesso le informazioni non sono neutrali e a non tutte le voci viene dato equo spazio e valore. Di conseguenza i media, se da una parte svolgono un ruolo importante per la società, allo stesso tempo se non utilizzati nel modo giusto possono rivelarsi pericolosi per la qualità della sfera pubblica. Il sociologo tedesco Habermas, influenzato dagli studi della Scuola di Francoforte e analizzando lo sviluppo dei media dall'inizio del diciottesimo secolo, ha parlato per primo del concetto di sfera pubblica e di come il ruolo dei media sia cambiato fino a determinare una crisi della sfera pubblica. Egli, infatti, racconta come la sfera pubblica si sia creata nel settecento nei salotti e

⁵⁸ Centre for Democracy and governance, *The Role of Media in Democracy: a Strategic Approach*, Bureau for Global Programs, Field Support and Research, U.S. Agency of International Development, Washington, June, 1999.

⁵⁹ Fisichella, D. (2010) *Lineamenti di Scienza Politica. Concetti, problemi e teorie*. Roma: Carocci Editore.

⁶⁰ Dahl, R.A. (2000), *Sulla democrazia*, Roma-Bari: Laterza.

⁶¹ McMillan, Kate,(2009). *Op. cit.*

nei caffè di Londra dove le persone si incontravano per discutere e scambiarsi opinioni sulle questioni di attualità. Nonostante solo una piccola parte della popolazione partecipasse a questo tipo di dibattiti e conversazioni, Habermas ritiene che quegli ambienti culturali furono essenziali per lo sviluppo embrionale della democrazia, perché allenavano i cittadini all'idea che i problemi politici potevano essere risolti attraverso le discussioni e il dibattito pubblico. Ma Habermas, successivamente, sottolinea come la sfera pubblica abbia visto diminuire la sua importanza. Egli, infatti, ritiene che con lo sviluppo dei mass media la sfera pubblica sia diventata mera mistificazione o intrattenimento, in quanto la politica viene presentata agli occhi del pubblico come un vero e proprio spettacolo. Cosa ancora più importante, Habermas è consapevole del potere di manipolazione e di controllo dei media e quindi della difficoltà di creare una opinione pubblica frutto di una discussione aperta e razionale⁶².

Considerato ciò, sebbene i mass media possano presentare, quindi, anche dei risvolti negativi per la sfera pubblica, rimane comunque indiscusso il loro ruolo all'interno della società sia come principali fonti di informazioni sia come guardiani del processo democratico.

3.4 L'importanza di avere una voce

Data l'importanza e la responsabilità dei mass media per la partecipazione dei cittadini alla vita politica e democratica, se si considera la sottorappresentazione e l'immagine della donna nei media, si nota come le attività, le esperienze e le opinioni di una parte della popolazione non abbiano un adeguato spazio ed espressione. Se la "voce" delle donne non viene presa in considerazione in modo adeguato proprio nei media dove ci si aspetta che tutti abbiano la possibilità di partecipare ed esprimere le proprie opinioni, allora lo spazio pubblico, vitale per la democrazia, ne risente e conseguentemente si mina la qualità del dibattito e delle decisioni prese dagli organi politici. Se le donne non hanno voce nei media, viene anche eliminata la possibilità che i loro interessi siano presi in considerazione dagli organi decisionali e più in generale l'efficacia politica delle donne viene drasticamente ridotta⁶³.

⁶² Giddens, A. (2006) *Fondamenti di sociologia*. Bologna: il Mulino

⁶³ McMillan, Kate, *Op. cit.*

Negare la possibilità ad un individuo che la sua voce sia ascoltata sarebbe come negare una parte della sua dimensione di essere umano. L'uomo ha sempre mostrato il desiderio di narrare e questo perché per un individuo avere una voce significa avere la possibilità non solo di spiegare a se stesso la realtà in cui vive, ma anche entrare in contatto con gli altri per instaurare un dialogo ed una coscienza comune. Proprio per questo motivo bisogna considerare la voce come un valore da difendere ed è importante sottolineare come avere una voce non è mai abbastanza, ma è necessario che una voce sia anche ascoltata e che sia presa in considerazione⁶⁴. Quando le donne non hanno la possibilità che la loro voce venga presa in considerazione in modo paritario e neutrale rispetto agli uomini, la società risente di questa mancanza e diventa sempre meno inclusiva e attenta agli interessi dei suoi cittadini. Il pluralismo e il dibattito politico rischiano di essere dominati da un punto di vista e un tipo di discorso maschile e, quindi, la vita politica e democratica di un paese perde l'occasione di individuare e preservare l'interesse generale.

Al contrario, una migliore rappresentazione delle donne nei media permetterebbe di far emergere interessi e prospettive che aiuterebbero a formulare un'agenda politica più attenta e favorevole alle donne. Ad esempio, si potrebbe dare maggiore attenzione a temi come le leggi sulla maternità, sulla violenza domestica, il matrimonio e sui diritti delle donne lesbiche. Inoltre, una migliore e maggiore rappresentazione delle donne nei media non avrebbe come conseguenza il solo miglioramento della legislazione, che diventerebbe più inclusiva e più attenta alle questioni di gender, ma permetterebbe alle donne anche di dare il loro unico e caratteristico contributo al modo di fare politica che non è in contrasto, ma complementare a quello degli uomini. La voce delle donne, infatti, potrebbe porre una maggiore attenzione ai problemi sociali e allo sviluppo di una più giusta ed equa società invece di una maggiore enfasi sul potere, la ricchezza e il successo. Una migliore rappresentazione delle donne porterebbe anche ad un cambiamento nel linguaggio e nelle pratiche discorsive. Si contrasterebbe l'utilizzo di un linguaggio sessista e non neutrale dal punto di vista di genere e si porrebbe maggiore attenzione a temi come empatia, comprensione, consenso, dialogo, rispetto e riconciliazione⁶⁵.

⁶⁴ Couldry, N. (2003), *Why voice matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.

⁶⁵ Waring, M., *Politics: women's insight*. Analysis of the IPU survey, Department of Social Policy and Social Work, Massey University, Auckland, New Zealand.

Considerando, dunque, come la sottorappresentazione delle donne nei media influenzi il modo in cui la donna vede il suo ruolo nella società e, soprattutto, come la quasi invisibilità virtuale della donna costituisca un ostacolo per la sua efficace e attiva partecipazione alla vita politica, è possibile affermare che una diseguaglianza di genere nei media determina un aumento della diseguaglianza di genere più in generale arrivando, quindi, a compromettere il processo democratico di un paese.

Conclusione

Nel corso di questa tesi si è cercato di dimostrare come una diseguaglianza di genere nei media non sia un semplice riflesso della realtà né tantomeno un fenomeno circoscritto alla sola sfera mediale, ma come essa possa portare ad una maggiore diseguaglianza di genere più in generale all'interno di una società.

Per poter dimostrare questo, nel primo capitolo si è cercato di illustrare il rapporto tra media e gender ed in particolare come ci sia una reciproca influenza fra le due variabili: da una parte i media contribuiscono alla costruzione dell'identità di genere e alla legittimazione di determinati stereotipi culturali che pongono la donna in posizione subordinata rispetto all'uomo, d'altra parte la stessa variabile di genere costituisce un fattore che contribuisce a creare un determinato stile di fruizione mediale. Per mostrare la relazione di reciproca influenza che intercorre tra media e gender si è fatto necessariamente riferimento ai Cultural Studies, una corrente di pensiero e di ricerca che ha studiato per prima tale rapporto e che ha cominciato a considerare i media come cornici della conoscenza sociale. Il contributo dei Cultural Studies è stato fondamentale e in particolare in questa tesi si sono illustrati tre aspetti: il concetto di cultura come stile di vita insieme con il concetto di ideologia di Althusser; la natura processuale dell'identità con riferimento al pensiero di Stuart Hall; ed infine lo stile di fruizione determinato dalla variabile di genere come studiato da Dorothy Hobson. L'analisi di questi tre aspetti ha permesso di comprendere come i media siano forme culturali che trasmettono stereotipi appartenenti ad una cultura patriarcale, rafforzandoli e legittimandoli. In questo modo i media contribuiscono a costruire un senso comune che pone le donne in posizione subordinata e il discorso tutto al maschile veicolato attraverso di essi non lascia spazio ad una più equa narrazione, sensibile e inclusiva del punto di vista femminile. Si è, però, anche voluto sottolineare come il potere dei media nel plasmare l'identità degli individui attraverso le pratiche discorsive non sia del tutto onnipotente. La stessa variabile del genere, infatti, può aiutare ad attuare un'interpretazione oppositiva ed originale agli stereotipi culturali trasmessi.

Una volta fornito il quadro teorico del rapporto tra media e gender, nel secondo capitolo si è cercato di dimostrare con dati quantitativi come effettivamente sia presente una sottorappresentazione delle donne nei media. Sono stati utilizzati i dati raccolti attraverso il Global Media Monitoring Project (GMMP), in particolare confrontando le statistiche dei report nazionali del

2005 e del 2010 riguardanti l'Italia. I dati riscontrati non sono stati molto incoraggianti per quanto riguarda la rappresentazione delle donne: solo il 19% delle donne, infatti, è risultato essere protagonista delle news in Italia, una percentuale addirittura inferiore alla media globale del 24%. Inoltre, il GMMP ha confermato come le donne nella maggior parte dei casi siano rappresentate attraverso stereotipi di genere e che nelle news i giornalisti spesso perdono l'occasione di riportare le notizie tenendo conto anche di una prospettiva più sensibile alle questioni di genere.

Il GMMP ha permesso di osservare come le donne vengono rappresentate come vittime e che gli ambiti in cui sono maggiormente presenti riguardano i cosiddetti temi *soft* come la sanità, l'educazione e le notizie riguardanti le celebrità. Le donne risultano, invece, virtualmente invisibili negli ambiti riguardanti la politica, l'economia, gli affari esteri e la sicurezza.

Considerati questi dati ed essendo consapevoli del modo in cui i media contribuiscono a costruire la conoscenza sociale e l'identità di genere di un individuo, si è cercato di spiegare quali possano essere le conseguenze della sottorappresentazione delle donne e della loro immagine stereotipata nei media per la vita politica e democratica di un paese. Con questo proposito si è cercato di rispondere a due quesiti: in primo luogo, data la disuguaglianza di genere nei media, in che modo le donne percepiscono e costruiscono effettivamente la loro identità rispetto a quello dell'uomo ed, in secondo luogo, in che modo la vita politica e democratica di un paese vien influenzata quando una buona parte dei suoi cittadini non ha una voce ed un'adeguata rappresentazione nei media.

Si è osservato, dunque, come una rappresentazione delle donne stereotipata e non adeguata riduce drasticamente il ventaglio delle possibilità a cui una donna può aspirare a sviluppare. Le donne potrebbero attuare quella che Stuart Hall chiama lettura preferita e, quindi, accettare come naturale la loro posizione subordinata rispetto a quella dell'uomo, prettamente legata alla sfera domestica e familiare. Gli altri ambiti come la politica e più in generale i ruoli di leadership risultano interessanti ed importanti, ma allo stesso tempo come non adatti a loro. Il non rappresentato diventa, dunque, un "non pensabile". Il pieno sviluppo delle potenzialità e capacità delle donne può essere realmente compromesso da questo tipo di rappresentazione mediale.

Ci sono però dei casi in cui le donne attuano una lettura negoziata o oppositiva dei testi mediatici e, dunque, rifiutano i ruoli tradizionali in cui vengono rappresentate, rivestendo, invece,

ruoli di potere e di leadership. Accade, però, in questi casi un paradosso che la sociologa Kathleen Jamieson ha chiamato *double bind effect*, ovvero la situazione in cui le donne per poter acquisire consenso e legittimazione nel loro ruolo di leadership, devono assumere delle caratteristiche e dei tratti maschili, ma comportandosi in questo modo, sono allo stesso tempo criticate perché troppo aggressive e poco femminili. Le donne sono quindi costrette da questo doppio vincolo che da una parte le obbliga ad assumere aspetti maschili, ma d'altra parte, proprio per questo motivo, le espone a critiche e scrutini più severi. Il lungo e faticoso processo di legittimazione a cui le donne vanno incontro quando svolgono ruoli di potere viene, infatti, accompagnato da un giudizio esigente sulla loro capacità di saper conciliare la vita familiare con il lavoro e sulle loro abilità di leader.

La sottorappresentazione delle donne nei media e la loro immagine stereotipata costituisce un ostacolo al pieno sviluppo individuale, sociale e politico della donna. L'immagine della donna nei media contribuisce a creare un immaginario collettivo in cui le donne naturalmente rivestono ruoli appartenenti alla sfera domestica, non risultando interessate e tanto meno adatte a ruoli di potere, di comando o politici. L'immagine stereotipata della donna nei media limita e scoraggia lo sviluppo sociale, ma anche economico e politico di un paese. Considerando ciò, si è cercato, poi, di spiegare come ci siano altre conseguenze direttamente nel processo democratico di un paese.

Il nesso che lega la sottorappresentazione di genere alla vita politica va ritrovato nella funzione che i media svolgono all'interno di una società. I mass media, infatti, sono le principali fonti di informazione e grazie ad essi i cittadini si informano sull'operato dei loro rappresentanti e possono partecipare alla vita politica in modo più consapevole ed attivo. Oltre a questa funzione, detta di *watchdog*, ovvero di guardiano degli organi di governo, i media contribuiscono a creare uno spazio pubblico in cui tutti potenzialmente hanno la possibilità di esprimere le proprie opinioni e di discuterle con altri. Attraverso i media, le diverse voci, opinioni e punti di vista vengono espresse affinché l'operato degli organi legislativi e politici sia il più vicino possibile agli interessi dei cittadini. Proprio in questo ultimo aspetto si coglie l'importanza di avere un'adeguata rappresentazione delle donne nei mass media. Se il punto di vista delle donne è costantemente limitato, stereotipato e in alcuni ambiti del tutto inesistente, come possono essere presi sul serio o in considerazione gli interessi delle donne? Può davvero chiamarsi democratica una società in cui una buona parte della sua popolazione non

ha la possibilità di esprimersi ? Se le donne non hanno nei media una voce paritaria a quella dell'uomo e soprattutto una voce adeguata alla loro partecipazione e al loro ruolo nella vita sociale, il dibattito pubblico e politico ne risente profondamente. L'interesse generale che si cerca di difendere attraverso la competizione politica non potrà dirsi generale, ma, al contrario, sarà un interesse particolare, non inclusivo e soprattutto maschile. Se la voce e l'immagine delle donne non sono adeguatamente espresse attraverso i media, fallisce l'efficacia di una democrazia pluralistica che vanta la libera ed eguale partecipazione di tutti i cittadini. I media, quindi, hanno una grande responsabilità civile, in quanto ciò che viene incluso o escluso in essi conta.

È importante ricordare che l'uguaglianza di genere non può considerarsi come una semplice e spontanea conseguenza del processo di democratizzazione. L'uguaglianza di genere richiede un vero e proprio cambiamento culturale⁶⁶. Infatti, solo lo sforzo congiunto di un cambiamento culturale e di un avanzato processo di democratizzazione può portare all'uguaglianza di genere nelle sue dimensioni principali: l'aumento delle capacità, delle opportunità e della legittimazione della donna⁶⁷.

I media, proprio perché considerati come forme culturali possono e devono essere i protagonisti di questo cambiamento culturale. La soluzione del problema paradossalmente va trovata proprio dove quel problema si manifesta maggiormente. Dunque, è necessario promuovere una migliore e più inclusiva rappresentazione della donna nei media.

Per poter fare questo, esiste una varietà di possibili soluzioni che potrebbero favorire una migliore e maggiore uguaglianza di genere nei media.

Il primo passo da compiere verso una migliore rappresentazione della donna nei media è un'adeguata comprensione del problema e, quindi, la presa di coscienza da parte non solo degli organi di produzione mediale, ma anche da parte dell'audience al livello generale, universitario e politico che la disuguaglianza di genere nei media non è un semplice riflesso della disuguaglianza di genere nella società, ma è un fattore che contribuisce in maniera decisiva a tale disparità tra i sessi⁶⁸.

⁶⁶ Inglehart, R., Norris, P. (2003). *Rising tide: Gender equality and Cultural Change around the world*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁶⁷ Inglehart, R., Norris, P., (2003). *Rising tide: Gender equality and Cultural Change*.

⁶⁸ McMillan, K., *Op. cit.*

La consapevolezza delle conseguenze che una sottorappresentazione delle donne ed una loro immagine stereotipata nei media possono avere per lo sviluppo e la qualità del processo democratico di un paese deve innescare dei meccanismi educativi che mostrino all'audience come maneggiare, interpretare e criticare il contenuto veicolato dai media, soprattutto quando le protagoniste delle notizie sono donne. Un'audience più consapevole e attiva nei processi di decodifica mediale può fornire un impulso per individuare e contrastare gli stereotipi di genere e quindi per esercitare pressioni affinché ci sia una migliore rappresentazione della donna. Ecco perché è importante che si creino dei networks tra le donne per poter favorire consapevolezza e attivismo⁶⁹. Gruppi di donne che discutono insieme sulla loro immagine nei media può contrastare un'impotente accettazione dei modelli femminili trasmessi. Gruppi di donne che condividono tra loro le loro esperienze e che esprimano come e cosa vogliono sia raccontato di loro.

Un'altra possibile soluzione è la raccolta di dati accurati e sempre aggiornati. Il Global Media Monitoring Project è uno strumento di controllo che offre utili dati per monitorare la rappresentazione e partecipazione delle donne nei media, ma come abbiamo detto precedentemente presenta alcune limitazioni come il fatto che viene condotto solo una volta all'anno e non tiene conto delle pubblicità⁷⁰ dove l'immagine della donna e il suo corpo viene maggiormente strumentalizzato. Proprio per questo motivo, sarebbe utile creare altri strumenti di monitoraggio a livello nazionale da affiancare al GMMP in modo da fornire dati più aggiornati, frequenti e capaci di abbracciare l'intera declinazione dei mass media. È necessario sottolineare come la sicurezza della presenza di controlli frequenti e alla portata di tutti può essere un incentivo per i giornalisti e le organizzazioni di produzione dei media ad offrire notizie e altri prodotti medialità più sensibili alle questioni di genere e alle aspettative di un'audience maggiormente informato e consapevole.

Infatti, il cambiamento verso una migliore rappresentazione delle donne passa attraverso una migliore qualità del giornalismo ed eque opportunità di lavoro. I giornalisti devono adottare delle pratiche giornalistiche nuove che siano maggiormente sensibili alle questioni di genere ed inclusive del punto di vista delle donne⁷¹, evitando quindi di utilizzare stereotipi di genere e optando anche per un linguaggio che sia meno sessista nei confronti delle donne. In altre pa-

⁶⁹ UN Department of Public Information, *Woman and the Media*, report, www.un.org/womenwatch/

⁷⁰ McMillan, K., "Newsflahs! Men and Women still unequal: New Zealand and the 2005 GMMP Project".

⁷¹ Norris, Pippa, ed. *Women, Media and Politics*. New York, Oxford University Press, 1997.

role, bisognerebbe aumentare gli standard professionali dei giornalisti dando importanza alla rappresentazione di genere, data la responsabilità dei mass media nell'influenzare l'opinione pubblica.

Sempre a riguardo delle pratiche giornalistiche, attraverso il GMMP si è visto come ci sia una correlazione positiva tra un più alto numero di donne giornaliste ed una maggiore attenzione verso una più equilibrata rappresentazione di genere⁷². Un maggior numero di donne giornaliste, quindi, potrebbe essere una possibile soluzione per promuovere una migliore rappresentazione della donna, ma da sola non sarebbe sufficiente. Infatti, le donne giornaliste continuano a trattare più degli uomini le notizie soft⁷³, non avendo quindi la possibilità di far emergere un punto di vista anche femminile in notizie riguardanti la politica o l'economia. Inoltre è bene ricordare che i vertici delle organizzazioni per la produzione mediale sono composti in prevalenza dagli uomini e questo è indice di due fattori: il primo è che le donne giornaliste hanno più difficoltà dei giornalisti uomini a raggiungere le cariche più alte nel lavoro e in secondo luogo che le posizioni di potere e di decisione sono ancora prettamente maschili. Dunque, un maggiore numero di donne giornaliste dovrebbe essere accompagnato da una più ampia presenza di donne ai livelli decisionali e ad un ripensamento delle cosiddette notizie soft. La presenza delle donne come protagoniste o come giornaliste dei temi soft è maggiore rispetto a quella degli uomini, ma questo non va considerato come un aspetto negativo, in quanto soft non è necessariamente un sinonimo di "debole" e va ricordato che i temi come l'educazione, la salute, la sanità e i servizi sociali sono quelli che richiedono un alto numero di spese da parte del governo. Ciò che è invece va considerato come dato negativo è la quasi totale mancanza di donne come protagoniste o come giornaliste nelle notizie di tipo hard.

Un'ultima possibile soluzione verso una migliore rappresentazione di genere potrebbe essere un più consapevole e strategico uso di Internet. Il web rappresenta oggi è l'unica fonte alternativa di informazione capace di competere con la televisione, la stampa e la radio. Attraverso la rete e con un semplice click è possibile accedere in tempo reale ad una vasta gamma di notizie, informazioni e dati, ma la cosa più importante è che tutti potenzialmente possono essere allo stesso tempo non solo *media consumers*, ma anche *media producers*. Attraverso blog, siti internet e social network tutti gli utenti possono riportare storie, esprimere opinioni e lasciare commenti su vari argomenti. Proprio per questo motivo, il web potrebbe essere un

⁷² Come è stato detto nel capitolo secondo, la percentuale di donne giornaliste è aumentata del 14% passando dal 41% al 55% (GMMP, National Report: Italy, 2010).

⁷³ Global Media Monitoring Project (GMMP) 2010, National Report, Italy .

canale attraverso il quale le donne possono esprimere il loro punto di vista senza passare attraverso il filtro delle pratiche giornalistiche che, come si è visto, tendono ad utilizzare stereotipi di genere. Inoltre, il web potrebbe essere un ulteriore canale per poter promuovere l'attivismo e la consapevolezza di cui si è parlato prima, mettendo in comunicazione più networks di donne anche a livello globale. Va comunque sottolineato che il web non possiede, però, la stessa autorevolezza e credibilità degli altri media e quindi sempre maggiori sforzi andrebbero fatti per promuovere una più equa rappresentazione della donna attraverso la televisione, la stampa e la radio.

In conclusione, in questa tesi si è cercato di dimostrare come una disuguaglianza di genere nei media abbia delle conseguenze che abbracciano l'intera sfera sociale e democratica di un paese. I media come forme culturali possono influenzare la costruzione dell'identità di genere insieme al pieno sviluppo e processo democratico di una società. Ma dato il loro potere e la loro influenza, il vero cambiamento culturale deve partire proprio nei media stessi.

Come è facile aspettarsi questa tesi presenta alcune limitazioni e ulteriori ricerche, dati e approfondimenti potranno illustrare con maggiore precisione il rapporto tra media e gender e potranno offrire maggiori soluzioni per promuovere una maggiore uguaglianza di genere nei media e quindi nella società.

I dati del GMMP mostrano come in Italia la strada verso una migliore ed equa rappresentazione di genere sia ancora lunga, ma il cambiamento è possibile e passa attraverso un'alta qualità delle pratiche giornalistiche, maggiore consapevolezza del problema ed uguali opportunità di lavoro per raggiungere gli incarichi più alti.

Bibliografia

- ALLEN, E., FELLUGA, D. (2012). "General Introduction to Theories of Gender & Sex" in *Introductory Guide to Critical Theory*. Purdue University:
<http://www.purdue.edu/guidetheroy/genderandsex/modules/introduction.html>
- BRUNELLI, G. (2006). *Donne e politica*. Bologna: Il Mulino
- BUTLER, J. (1999). *Gender Trouble. Feminism and the subversion of identity*. London: Routledge.
- BUTLER, J.(2005). *Giving an account of oneself*. New York: Fordahm University Press.
- CAMPUS, D. (2010). *L'immagine della donna leader*. Bologna: Bononia University Press.
- CAMPUS, D.(2010). "Gli stereotipi di genere e le donne in politica: un connubio apparentemente inestricabile" in *L'immagine della donna leader*. Bologna: Bononia University Press.
- CAMPUS, D. (2009). *Comunicazione, cittadinanza e democrazia*. Rivista italiana di Scienza Politica.
- CAPECCHI, S., (2008). "Il piacere di parlare delle soap. La ricerca femminista sull'audience femminile" in *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile* di Tota, A. L. (ed.). Roma: Meltemi Editore.
- CENTRE FOR DEMOCRACY AND GOVERNANCE, *The Role of Media in Democracy: a Strategic Approach*. Bureau for Global Programs, Field Support and Research, U.S. Agency of International Development, Washington, June 1999.
- CORNER, J. (2003). "Mediated persona and political culture" in Corner, J., Pels, D. (eds) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage.
- COULDRY, N.(2003). *Why Voice Matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage.
- CURRAN, N.(ed.), (2011). *Media and Democracy*. London: Routledge.

- DAHL, R. A. (2000). *Sulla Democrazia*. Roma-Bari: Laterza
- DAHLGREEN, P.(2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communications and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DE BLASIO, E., (S.d.). *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working Papers.
- DE BLASIO, E. (2010). "Informazione e social media. Fra credibilità, fiducia e nuove istituzioni" in *Yes, credibilità. La precaria credibilità del sistema dei media* a cura di Scandaletti, P., Sorice, M. Roma-Napoli: Desk-UCSI.
- DE BLASIO, E., HIBBERD, M., HIGGINS, M., SORICE, M., (2012). *La leadership politica. Media e costituzione del consenso*. Roma: Carocci.
- DI CAIRO, E., 28 Aprile 2013, "Potenza (comunicativa) del corpo", *Il Sole 24 Ore*, n. 155., p.28.
- DI NICOLA, G. P., (1983). *Donne e politica: quale partecipazione?*. Roma: Città Nuova.
- FISICHELLA, D. (2010). *Lineamenti di Scienza Politica. Concetti, problemi e teorie*. Roma: Carocci Editore.
- FORMATO, F., (2012). *Gossip, stereotypes and the "double bind" for female politicians: what went wrong in Italy?*. University of Lancaster.
- FOUNTAIN, S. e MCGREGOR, J. (S.d.). *Reconstructing gender for the 21st century: New media framing of political women in New Zealand*. Massey University.
- GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- GIDDENS, A. (2006). *Fondamenti di Sociologia*. Bologna: Il Mulino.
- GILL, R. (2007). "News, Gender and Journalism" in *Gender and the Media*. Cambridge, Polity, pp. 113-149.

- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2010). Global Report.
http://www.osservatorio.it/cont/gmmp/cont_gmmp.php [24 Aprile 2013]
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2010). National Report: Italy.
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2005). Global Report.
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2005). National Report: Italy
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (2000). Global Report
- GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT (1995). Global Report.
- GUERZONI, M., 29 Gennaio 2012, “Il Ministro e i colleghi diffidenti. Polillo:<Una fontana che piange>, *Il Corriere delle Sera.it*,
http://www.corriere.it/politica/12_gennaio_29/fornero-colleghi-diffidenti_d77c9910-4a43-11e1-bc89-1929970e79ce.shtml
- HALL, S., DU GAY, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage.
- HALL, S., ed, (1997). *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- INGLEHART, R., NORRIS, P., (2003). *Rising tide: Gender equality and Cultural Change around the world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- INGLEHART, R., NORRIS, P., WELZEN, C., S.d.. “Gender Equality and democracy” in *Comparative Sociology*, Volume 1. BRILL.
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA. *8 Marzo: giovani donne in cifre*. Anni 2009-2010.
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA. *La divisione dei ruoli nelle coppie*. Anno 2008-2009. Sezione: famiglia e società, 10 Novembre 2010.
- ISTITUTO NAZIONALE DI STATISTICA. *La partecipazione politica: differenze di genere e territoriali*. Anno 2009. Sezione: famiglia e società, 8 Marzo 2010.

- KELLNER, D. (1995). *Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.
- LIBRERIA DELLE DONNE DI MILANO, (1989). *Non credere di avere diritti*. Milano: Rosenberg & Selier.
- MCGREGOR, J. (2006). "The pervasive power of man-made news" in *Pacific Journalism Review*, Vol. (12) 1 Aprile 2006, pp. 21-34.
- MCLEAY, E., LESLIE, J., MCMILLAN, K., eds (2009). *Rethinking Women and Politics. New Zealand and Comparative Perspectives*. Wellington: VUW Press.
- MCMILLAN, K.. (2009). "Newsflash! Men and Women still unequal: New Zealand and the 2005 GMMP Project" in McLeay, Leslie and McMillan (eds). *Rethinking Women and Politics. New Zealand and Comparative Perspectives*. Wellington: VUW Press.
- MILL, J. S., (1986). "On Liberty" in Robert Stewart, *Readings in Social and Political Philosophy*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- MORLINO, L. (2003). *Democrazie e democratizzazioni*. Bologna: Il Mulino.
- NORRIS, P. ed. (1997). *Women, Media and Politics*. New York: Oxford University Press.
- ROSS, K. (2002). *Women, Politics and the Media*. Cresskill: Hampton Press.
- SCANDALETTI, P., SORICE, M., (2010). *La precaria credibilità del sistema dei media*. Roma: Desk-UCSI.
- SORICE, M., (2009). *Sociologia dei mass media*. Roma: Carocci.
- SORICE, M., (2011). *La comunicazione politica*. Roma: Carocci.
- SREBERNEY, A., VAN ZONEN, L., (2000). *Gender, Politics and Communications*. Cresskill: Hampton Press.
- TOTA, A. L., (ed.), (2008). *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*. Roma: Meltemi Editore.

UN DEPARTMENT OF PUBLIC INFORMATION (February 2010). *Women and the Media*. Report 1-28. www.un.org/womenwatch.

VAN ZOONEN, L., (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Con-
verge*. Lanham: Rowman & Littlefield.

WARING, M. (S.d.). *Politics: women's insight*. Analysis of the IPU survey. Depart-
ment of Social Policy and Social Work. Auckland, New Zealand: Massey Uni-
versity.

WORLD ECONOMIC FORUM, *Global Gender Gap Report 2012*.
<http://www.weforum.org/issues/global-gender-gap>