

Dipartimento di SCIENZE POLITICHE

Cattedra di Sociologia della Comunicazione

**IL GENDER COME VARIABILE DECISIVA
NEI PROCESSI COMUNICATIVI E NELLA POLITICA**

Relatore:

Prof. Michele Sorice

Candidato:

Eleonora La Posta

Matr. 068152

Anno Accademico 2013/2014

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo I. Gender e media	8
1.1 Introduzione: definizione gender e approcci teorici	8
1.2 Il tema dell'identità.....	10
1.3 <i>Gender</i> e audience.....	13
Capitolo II. Gender, media e politica	18
2.1 Stereotipi di genere e donne in politica	18
2.2 Le donne in leadership e il dilemma del <i>double bind</i>	20
2.3 La mediatizzazione della politica e l'effetto banalizzazione.....	22
Capitolo III. Donne, media e politica.....	27
3.1 L'Italia, una democrazia a metà	27
3.2 Il governo Renzi, la novità, la luce alla fine del tunnel o solo un'operazione di facciata?	30
3.3 Caso studio: analisi della rappresentazione mediatica del governo Renzi	37
3.4 Boschi, bella e dannata	38
3.5 Mogherini, uno sguardo all'Europa.....	41
Conclusione	45
Bibliografia.....	49
Sitografia.....	52

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è quello di dimostrare come i mezzi di comunicazione di massa in quanto importanti agenti di socializzazione, indispensabili nella trasmissione e interiorizzazione di norme, valori e modelli culturali, posseggano un potere molto forte nella costruzione dell'identità di genere e nella trasmissione dei valori che l'ideologia dominante difende e legittima, questo perché, in altre parole: i mass-media sono dominanti nella comunicazione della modalità in cui l'individuo percepisce la realtà ed il mondo in cui vive.

Tenendo presente poi la loro capacità di influenzare l'opinione pubblica, in un mondo come quello attuale, in cui la televisione è divenuta la principale fonte di informazione per la maggior parte della popolazione. Si capisce in modo molto chiaro come esista la necessità di provvedere ed incoraggiare una rappresentazione mediale egualitaria che tenga presente la parità fra tutti i membri della società.

Si è voluto evidenziare quanto la variabile di genere e i media siano interconnessi in modo molto particolare. Ciò si spiega perché ciò che i mass-media decidono di includere ed escludere dal loro contenuto crea una conseguenza nella maniera in cui l'individuo percepisce se stesso e la realtà con cui deve confrontarsi.

Partendo da questo presupposto è stato approfondito il rapporto di reciproca interdipendenza tra media e politica. Questo diventa chiaro osservando come da una parte i media sono in grado di influenzare in maniera molto forte il sistema politico, ma dall'altra spesso si vede come il potere politico sia in grado di sfruttare i media come strumenti di acquisizione del consenso o di diffusione di uno specifico messaggio politico.

Muovendosi tale premessa è stato posto l'interesse sulla situazione femminile generale in politica, constatando quanto detto prima: il trattamento che i media riservano ad uomini e donne è diversificato in base a ciò che il senso comune considera giusto o sbagliato, consono o inadeguato per il ruolo di ciascuno.

Così i mass-media agiscono influenzando le opinioni politiche dei cittadini, rafforzano idee, concetti e stereotipi caratteristici di un'ideologia di tipo patriarcale.

Per fare ciò nel primo capitolo è stato necessario prima di tutto ricordare alcuni passaggi teorici indispensabili per la comprensione dell'elaborato.

Innanzitutto è stato definito il concetto di *gender* come entità socialmente costruita, in grado di influenzare i modi di pensare, i comportamenti e gli atteggiamenti degli individui. Il filone di ricerca che si è occupato di studiare il *gender* e la sua connessione con i processi comunicativi si ritrova nei Cultural Studies. All'interno dei Cultural Studies vengono adottati i concetti chiave di ideologia, intesa nel senso di Althusser come il senso comune, e di egemonia. Si è passati poi ad esaminare il tema dell'identità ed il ruolo che i media ricoprono nella costruzione dell'identità personale. Sono stati analizzati i contributi e le interpretazioni sul tema di studiosi del calibro di Stuart Hall e Judith Butler.

Si è voluto poi parlare delle ricerche sull'audience ossia dell'analisi della variabile di genere nel processo di decodifica. Tali ricerche sono state condotte dal filone degli audience studies. Si ricorda il lavoro di Dorothy Hobson sul programma televisivo *Crossroads*, la prima che ha deciso di condurre una ricerca etnografica sul pubblico femminile e sul *gender*.

Tale background sarà utile nella comprensione dei capitoli successivi. Grazie a tali strumenti teorici si capisce quanto i media siano in grado di influenzare la costruzione dell'identità e trasmettere e legittimare stereotipi della cultura dominante.

Dopo aver discusso dei fondamenti teorici e delle ricerche più importanti condotte sul tema del *gender* e sull'audience femminile, nel secondo capitolo il focus è stato rivolto prevalentemente al problema della parità di genere all'interno delle istituzioni politiche. Partendo da questo punto l'attenzione è stata rivolta ai diversi stereotipi di genere i quali attribuiscono capacità e competenze diverse a uomini e donne. Si è visto che tali pregiudizi dominano l'ambiente politico e la società stessa ed è stato osservato quali conseguenze hanno sulle donne in politica. Seguendo tale linea direttrice, è stata approfondita la figura della donna leader e la teoria del doppio vincolo di Kathleen Jamieson.

Per completare il quadro si è voluto ricordare il processo di mediatizzazione e spettacolarizzazione della politica ed il progressivo effetto banalizzazione che ne deriva. Sono stati approfonditi gli effetti che questi processi hanno sulle attrici del gioco politico.

Il terzo ed ultimo capitolo è dedicato ad un'indagine del caso italiano basando l'analisi sull'applicazione di quanto è stato visto nei capitoli precedenti e considerando nel dettaglio la tradizione politica del Paese ed i risultati finora raggiunti. In tal senso una parte è stata concentrata sul dibattito relativo alle quote rosa e alla loro utilità e funzioni.

A completare il capitolo è stata posta un'analisi del recentissimamente formatosi governo Renzi, della sua composizione e delle scelte politiche portate avanti fino ad ora. Ci si è concentrati poi sulle critiche che tale governo ha ricevuto ed il trattamento che i media hanno scelto di dedicargli. Per concludere è stato possibile inserire due casi studio dedicati alle ministre Boschi e Mogherini, facenti parte del governo Renzi. Queste due analisi vogliono descrivere ciò che è stato spiegato nel corso della trattazione e chiudono il cerchio dimostrando nel concreto quanto i pregiudizi che i mezzi di comunicazione contribuiscono a diffondere siano presenti e ancora utilizzati nella rappresentazione mediatica delle donne.

Capitolo I. Gender e media

1.1 Introduzione: definizione gender e approcci teorici

Negli approcci sulle differenze di genere e nelle teorie femministe con il termine *gender* ci si riferisce a quei ruoli socialmente costruiti, i comportamenti, le attività e gli attributi che una data società ritiene opportuni e culturalmente accettabili per uomini e donne. In tale maniera si vanno a definire e differenziare le identità e i ruoli maschili e femminili.

Si vede dunque come il *gender* sia il risultato di una costruzione sociale. Quando è la cultura di una determinata società che crea il *gender*, questo finisce per divenire fisso e immutabile. Così non è la biologia ma la cultura a diventare un destino¹.

Quest'idea che il *gender* sia la conseguenza di una costruzione sociale ci porta a parlare di una sorta di socializzazione del *gender*, ossia che l'identità di genere venga trasmessa e appresa in un processo definito "*gender role socialization*" in cui rivestono un ruolo fondamentale quattro fattori: la famiglia; la scuola; il gruppo dei pari e ovviamente i mass media.

Il legame che corre tra i media e il *gender* è molto stretto, questo perché ciò che i media vanno ad includere ed escludere nel loro contenuto, anche distorcendone e mutandone il senso, ha un impatto sulla realtà sociale e sul modo in cui l'individuo la percepisce e come si confronta con essa.

L'analisi di tale legame è stata condotta per la prima volta all'interno dei Cultural Studies britannici e in particolare nel gruppo del Centre for Contemporary Cultural Studies dell'Università di Birmingham.

1 Butler, J. *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità* (1999), Laterza 2013 p. 14

All'interno del Centro fu assunto il concetto di ideologia nell'elaborazione di Luis Althusser. Una produzione inconsapevole di usi, gesti, comportamenti e opinioni con cui gli uomini raffigurano il rapporto che essi immaginano di avere con le loro effettive condizioni di esistenza. In altre parole, la maniera in cui gli individui sperimentano, vivono e comprendono la realtà.

L'ideologia viene intesa come il senso comune², l'insieme dei discorsi sociali che costituiscono la conoscenza diffusa delle persone. Pertanto i mass media, essendo cornici sociali, costruiscono la conoscenza sociale. Di più, l'ideologia è presente nei media e da questi viene legittimata. Questo è realizzabile perché le ideologie dominanti vengono presentate come naturali, come descrizioni apparentemente oggettive della realtà. Da ciò risulta chiaro come le idee e dominanti con i loro stereotipi e luoghi comuni siano diffusi e legittimati da e attraverso i media.

L'ideologia agisce in ogni caso a favore del gruppo dominante. Lo stesso Althusser nel suo saggio *Idéologie et appareils idéologiques d'État* (1970), spiega che “l'ideologia costituisce il sistema di quegli apparati - istituzioni, organizzazioni e pratiche - finalizzati alla sottomissione della forza lavoro alle regole dell'ordine prestabilito”³. Non infatti è casuale che venga approfondito anche il concetto di egemonia e la sua rilevanza nel processo mediatico.

L'egemonia nel suo significato la cui derivazione gramsciana per cui le idee della classe dominante non vengono imposte ma sono la conseguenza di un consenso sociale che è reso possibile e dipende da un perenne “patteggiamento”⁴.

I mass media giocano un ruolo di grande peso nella creazione e nel mantenimento dell'egemonia poiché partecipano alla costruzione del consenso scegliendo quali idee includere ed escludere dalla loro cornice.

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

3 Borrelli, G. *Il primato della contingenza* (2011) in *Il Manifesto*

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

Questo concetto è di grande rilievo per questa trattazione, invero i media per la costruzione sociale del maschile e femminile, in breve, per la rappresentazione sociale del *gender*, si affidano all'ideologia dominante che va a prescrivere i comportamenti adeguati e corretti per maschi e femmine⁵. Per questo i media hanno una considerevole influenza sulla rappresentazione di genere e, quindi sul modo in cui gli individui vedono la realtà sociale. Se i media offrono una rappresentazione del *gender* che si fonda su stereotipi che si sono originati in un cultura dominante di tipo maschilista, grazie ai media essa viene legittimata e vi è il pericolo che appaia a prima vista come la naturale descrizione obiettiva della società, accettata e data per scontata da tutti, sia uomini che donne.

Dopo aver brevemente ricordato i fondamenti teorici e i concetti chiavi dei Cultural Studies, per capire a fondo l'entità del tema del *gender* nei Cultural Studies, è necessario passare ad esaminare il tema dell'identità, argomento assai discusso nell'ambito degli studi femministi e nei *gender studies*.

1.2 Il tema dell'identità

In sociologia il termine identità sta ad indicare la percezione che un soggetto ha di sé stesso nella società. Il concetto può assumere diverse forme: identità nazionale, religiosa, culturale, professionale di *gender*, etc. Il processo di costruzione dell'identità viene considerato con un andamento dinamico in cui si ha dapprima una individuazione delle caratteristiche che distinguono il soggetto dal gruppo e poi una identificazione e la comparsa di un senso di appartenenza del soggetto ad una forma comunitaria.

In un'epoca come quella in cui viviamo caratterizzata dalla globalizzazione e da cambiamenti continui nella società, si ha un crollo di elementi di stabilità e certezza che nelle epoche precedenti conservavano la stabilità e la fiducia nel sistema, assistiamo quindi

5 Hermes, J. *Media Representation and Social Structure: Gender* (2007) in Devereux

ad una rottura nella sfera di significati che definiscono l'identità. Emerge una crisi dovuta alla difficoltà nella definizione di sé. Una crisi che risiede nella degenerazione dei sistemi di conoscenza come orizzonti di significato condivisi. Viviamo, per usare le parole di Bauman, in una "modernità liquida", in cui tutto è sfuggente e le persone hanno bisogno di un paziente e costante lavoro di interrogazione della realtà e del modo in cui collocarsi in essa. L'identità è la questione all'ordine del giorno, argomento di scottante attualità nella mente e sulla bocca di tutti⁶.

L'identità di *gender*, la modalità in cui l'individuo ha la percezione sessuata del proprio genere ossia la comprensione sessuata di sé e del proprio modo di comportarsi, è indispensabile nel processo di definizione e significazione del proprio essere e della realtà. La grande tensione tra tradizione e progresso porta anche alla ridefinizione e ridimensionamento dell'identità del genere.

Il processo di acquisizione dell'identità di genere comincia prima della nascita e prosegue lungo tutta l'esistenza di uomini e donne. A questo processo partecipano tutte le agenzie di socializzazione, che contribuiscono nella polarizzazione di genere con l'elaborazione e la diffusione degli stereotipi e luoghi comuni.

Essa costituisce un caso particolare, si possono trovare tre momenti nella costruzione di questa identità. La prima fase in cui si ha la percezione di sé stessi come parte di un genere sessuale, nella seconda fase la persona arriva alla consapevolezza della percezione che gli altri hanno di lui/lei come appartenente a quel genere e, nella terza e ultima fase, le attribuzioni fisiche che vengono attribuite geneticamente e socialmente⁷.

Anche il sociologo inglese di origine giamaicana Stuart Hall, ritiene che l'identità sia un processo dinamico in continuo movimento, le identità, individuali e culturali, non sono mai compiute, sono costantemente coinvolte in processi di formazione, sempre in cammino⁸.

6 Bauman, Z. *Intervista sull'identità* (2003) Laterza p. 15

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

8 Hall, S. *Old and New Identities, Old and New Ethnicities* (1991) in King

Anche per Hall l'identità è un processo unitario di individuazione ed identificazione, ma questi processi sono analizzabili solo come percorsi di discontinuità. Nell'ottica di Hall, le identità culturali sono infatti punti instabili e mobili, *sliding*, di identificazione create dai soggetti. Esse non sono essenza ma posizionamenti, *positional identities*⁹.

Più in particolare, un aspetto fondamentale della sua elaborazione teorica del concetto di identità sta nel suo nesso con le pratiche discorsive e le forme di rappresentazione. Le identità provengono da luoghi diversi e si costruiscono all'interno del discorso. Così le identità sono l'esito delle dinamiche di potere e delle logiche di esclusione e delle differenze e anzi, l'identità si costruisce proprio attraverso le differenze e non al di fuori di esse.

Su questo punto la posizione di Hall si trova in qualche modo in contatto con il pensiero di Judith Butler. La coerenza, la continuità e l'identità della persona non sono caratteristiche logiche o analitiche dell'essere persona ma, piuttosto norme di intelligibilità socialmente istituite e conservate¹⁰. Butler è contraria all'assunto che le identità siano identiche a se stesse e che continuino ad essere identiche nel tempo, interamente unitarie e coerenti. L'identità è garantita per mezzo dei concetti stabilizzatori di sesso, genere e sessualità.

Nell'ottica butleriana l'essere del genere, l'essere uomo o donna è una pratica discorsiva sempre in corso, aperto all'intervento e alla risignificazione.

Secondo Butler, seguendo l'affermazione della de Beauvoir che “on ne naît pas femme: on le devient¹¹”, risulta di conseguenza che persino la parola donna è un concetto in divenire, in costruzione, un termine che non si può affermare a ragione che inizi o finisca.

Il tema dell'identità ci aiuta a capire come le pratiche discorsive e dunque, ancora una volta, i media come cornici culturali, abbiano una funzione basilare nel processo di costruzione dell'identità e per questo detengono anche una notevole responsabilità nel modo in cui

9 Hall, S. Jefferson, T. *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in PostWar Britain*, (1990) Routledge, London p. 397

10 Butler, J. *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità* (1999), Laterza 2013 pp. 26-50

11 De Beauvoir, S. *Il Secondo Sesso* (1949), Il Saggiatore, Milano (1994) p. 325

influiscono nel determinare l'identità delle persone diffondendo un ordine gerarchico connesso alle relazioni di potere del gruppo dominante.

1.3 Gender e audience

Per concludere questo primo capitolo vale la pena parlare delle ricerche sull'audience condotte in seno ai Cultural Studies. Attraverso tali ricerche si è andati a studiare ed analizzare la variabile del *gender* nel processo di decodifica. Il *gender* può contribuire nella ricezione e fruizione dei messaggi mediatici, modificando di conseguenza il modo in cui il testo stesso verrà poi interpretato.

A tal proposito è bene riportare schematicamente il modello di comunicazione elaborato da Stuart Hall: il modello encoding/decoding. Nel suo saggio *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, egli avanza un modello che si compone di quattro fasi che tengono conto della produzione, circolazione, uso e riproduzione dei messaggi mediatici. In contrasto con l'approccio tradizionale del mittente e del destinatario, Hall ritiene che tali fasi siano autonome e interdipendenti. Ciascuna fase infatti aiuta a definire la successiva, rimanendone però chiaramente distinta.

Il momento della codifica (*encoding*) rappresenta la produzione del messaggio. Si tratta di un sistema di significati codificati dal produttore, per creare questo sistema, questo codice, il mittente deve capire come il mondo sia intellegibile per i membri del pubblico.

La decodifica (*decoding*) di un messaggio consiste nella modalità in cui gli spettatori sono in grado di capire ed interpretare il messaggio. Hall individua tre diversi tipi di decodifica (letture). La lettura preferita, che si ha quando il ricevente decodifica il messaggio nei termini esatti in cui è stato prodotto, secondo le precise condizioni dell'emittente. In tal caso il processo di codifica avviene secondo un codice egemonico cioè il punto di vista delle élite

dominanti¹². Questo viene percepito come naturale e per questo accettato senza la necessità di alcuna legittimazione. La lettura negoziata, quando il destinatario accetta il codice egemonico ma formula sue proprie definizioni o tenta di fornirne interpretazioni autonome. In questo caso, a differenza della lettura preferita, pur rimanendo presente una forte asimmetria tra codificatore-produttore e decodificatore-ricevente, il pubblico gioca una parte più attiva nel processo comunicativo ed è dotato di una buona capacità critica. Ed infine, la lettura oppositiva, quando il destinatario comprende la i significati codificati dal produttore, ma ne ricrea il messaggio in un contesto alternativo. In questo caso si ha una frattura netta fra i produttori del messaggio e gli spettatori che lo ricevono. L'audience ha qui un ruolo attivo, ampiamente critico e persino capace di scardinare l'ideologia imposta dal codice egemonico.

Secondo Hall non deve sussistere una corrispondenza necessaria tra le intenzioni comunicative dei produttori dei testi e il senso che viene costruito dal pubblico ricevente. Tra il testo e l'audience vi sono complessi processi di negoziazione dei significati che possono portare anche ad una decodifica in completa antitesi rispetto all'ideologia dominante.

Attraverso questo modello Hall evidenzia come all'interno del processo di fruizione esista la possibilità di sfuggire, di reagire all'ideologia dominante.

Il modello di Hall viene preso a riferimento all'interno del filone di ricerca degli *audience studies*. Si vede come negli anni Ottanta e Novanta all'interno del CCCS si svilupperanno molte ricerche sulla fruizione e il consumo dei testi televisivi, come le ricerche di David Morley (*Nationwide*) e di Dorothy Hobson (*Crossroads*). Tali ricerche si propongono di verificare l'esistenza di letture “di resistenza” all'ideologia dominante. Hanno inoltre permesso di comprendere come il processo di *decoding* avvenga a volte in modo “differenziato”. Lo scontro tra i media e i soggetti non riguarda solo il conflitto fra i gruppi sociali egemoni e non, dipende anche da altre variabili come l'etnia, l'età, il *gender* e così via.

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

Il pubblico femminile, come produttore di forme d'uso del testo televisivo costituiva un soggetto collettivo mai studiato all'interno della ricerca sui media. Dorothy Hobson, membro del Women's studies group all'interno del CCCS di Birmingham, è stata la prima a condurre una ricerca etnografica sul pubblico femminile e sul *gender* come variabile centrale nelle modalità di decodifica e consumo dei testi mediali. Nel 1982 analizza il caso specifico del programma televisivo britannico *Crossroads*, tale indagine ha costituito la dimostrazione di come il rapporto esistente tra le dinamiche di consumo e i ruoli familiari, rappresenti una componente tutto fuorché casuale nella comprensione della funzione sociale che i media adempiono. La Hobson appurò come i media operassero una funzione di conforto e sollievo sull'audience femminile, annoiata e frustrata dal lavoro domestico noioso, ripetitivo e soprattutto non pagato. Nello specifico, la Hobson constatò come il ruolo di casalinga condizionasse le scelte e le preferenze delle donne, andando così a consolidare la divisione fra i sessi nelle sfere di interessi e di conseguenza nella scelta dei programmi da guardare in televisione. In pratica le donne, in base al ruolo che ricoprivano in casa e nella famiglia ed in base alla cultura patriarcale in cui vivevano, andavano a prediligere un determinato genere di programmi escludendone altri (tipicamente maschili) riguardanti la politica o l'attualità, considerati come avulsi da loro.

Tuttavia, in conformità con il modello di Hall, la Hobson dimostra che i significati e le interpretazioni desunti dalla fruizione dei testi mediali non siano quelli codificati nel testo in base al codice egemonico, ma al contrario sono quelli che ogni spettatrice produce attraverso le proprie esperienze personali, familiari e i loro sentimenti. Le soap opera sono essenzialmente dei luoghi in cui le donne negoziano la propria identità soggettiva e si posizionano in quanto donne¹³.

Negli anni Settanta le studiose femministe guardavano con disprezzo alle soap, percepite come portatrici di ideali e stereotipi che il femminismo stava combattendo. Le soap sembravano avvalorare la tesi, di cui abbiamo parlato sopra, per cui la cultura egemone impone e legittima una concezione patriarcale e gerarchica dei sessi¹⁴.

13 Thornham (2000) p.104

14 Capecchi, S. *Il piacere di parlare delle soap* p. 84

In seguito le studiose cominceranno ad avvicinarsi alle soap fino addirittura ad elevarle ad oggetto di studio. Fondamentale per questa svolta è stato il cambiamento della prospettiva con cui venivano giudicate le immagini femminili: negli anni Settanta si tendeva ad avere una prospettiva della parità dei sessi, per cui le donne rappresentate nei media avrebbero dovuto assumere quei ruoli e quegli atteggiamenti che possedevano e mettevano in atto i loro colleghi uomini in modo tale da eguagliare il modello maschile. A partire dal decennio successivo, la prospettiva cambia in una valorizzazione ed esaltazione delle differenze tra i sessi. Andando quindi a rivalutare, sottolineare e avvalorare le specificità della cultura e i valori tipici della femminilità.

Capitolo II. Gender, media e politica

2.1 Stereotipi di genere e donne in politica

Nel primo capitolo abbiamo discusso come il *gender* risulti essere una variabile fondamentale negli studi sui media e soprattutto, nella costruzione dell'identità personale. Nel presente secondo capitolo continueremo l'analisi più nel dettaglio, concentrandoci sul rapporto che si crea tra media e *gender* e gli effetti che questa relazione produce. Soffermamo l'attenzione sugli elementi che vanno costruire e modellare l'identità delle donne che operano nelle pubbliche istituzioni.

La posizione delle donne nella società, il rapporto dell'elettorato femminile, sia attivo che passivo, con il potere sono caratterizzati da luoghi comuni ancora profondamente radicati nella cultura e nella vita dell'opinione pubblica.

I luoghi comuni e gli stereotipi di genere diffusi dall'ideologia predominante colpiscono tutti, donne e uomini. È facile che investano più di ogni altro, tutti coloro che occupano posizioni di rilievo, che sono in qualche modo sempre sotto il controllo dell'opinione pubblica. Chi più degli attori politici è, sempre sotto i riflettori al giorno d'oggi? In tal senso, gli effetti degli stereotipi sulle donne impegnate in politica non sono certo deboli. Tali luoghi comuni si riscontrano nella maniera in cui le donne in politica vengono percepite dall'elettorato passivo, anche attraverso i modelli con cui i mass media le rappresentano.

Vediamo di approfondire, gli stereotipi sono rappresentazioni semplificate della realtà. Sono un insieme di idee e immagini che vengono associate, senza distinzioni, ad un gruppo di persone. Lo stereotipo va ad attribuire a priori le medesime caratteristiche a tutte le persone che appartengono alla stessa categoria. Gli stereotipi di genere attribuiscono a uomini e donne determinate caratteristiche, capacità e funzioni.

Questi cliché agiscono in modo sottile, condizionano le azioni ed il comportamento di chi ne viene colpito, spesso senza che questi se ne renda minimamente conto.

Dal momento che lo stereotipo è una rappresentazione del reale, esso sarà utile

nell'interpretazione della realtà descrivendo come essa è, ma aiuterà anche a prescrivere come questa dovrebbe essere. Lo stereotipo ottiene così un potere normativo: se ci si comporta in modo diverso da come il luogo comune prescrive, si subisce la sanzione.

In politica gli stereotipi agiscono attribuendo capacità diverse a uomini e donne e conseguentemente, gli uni e gli altri avranno competenze, compiti e specializzazioni in aree differenti.

Secondo l'ideologia comune che gli stereotipi veicolano, le donne sono dotate di caratteri più remissivi, sono più compassionevoli, concilianti e non troppo aggressive. Gli uomini al contrario sarebbero più forti di carattere, con meno squilibri emotivi e *decision maker* più capaci. Questi stereotipi influenzano moltissimo l'atteggiamento dei media nei confronti delle donne in politica. Gli stessi giornalisti non sfuggono alle distorsioni operate dai luoghi comuni, e non fanno a meno di applicarli abbondantemente. In altri termini, se il leader è donna, i media sono più propensi a discutere se possiede o meno abbastanza forza, carattere e fiducia in sé stessa per ricoprire il suo ruolo.

Questi tratti sono infatti l'essenza stessa di un leader, siffatta propensione spiega poi la costruzione di miti mediatici come l'epiteto "*Iron Lady*¹⁵" assegnato a Margaret Thatcher, il successo e la popolarità del termine ha portato poi al suo utilizzo su molte figure politiche femminili dotate di grande forza di carattere e di volontà.

Tutto questo si rivela quasi sempre uno svantaggio per le donne. Dal momento che le qualità maschili sono di norma associate di *default* ai ruoli di comando, le candidate si troveranno ad avere molta più difficoltà nel dimostrare di essere all'altezza per la leadership politica rispetto ai colleghi uomini.

In più per effetto di questa differenziazione di carattere di cui si è parlato sopra, i candidati

15 Coniato dal giornalista militare Yuri Gavrilov nel 1976 nel giornale sovietico Stella Rossa, per la costante opposizione della Thatcher all'URSS e al socialismo.

avranno competenze specifiche in ambiti politici differenti a seconda del *gender*. Lo stereotipo femminile è infatti incentrato su comportamenti di supporto e cura (*care taking skills*), aiuto dei più deboli, interesse e ascolto per i problemi altrui. In politica, sarà quindi naturale per una donna in quanto tale, specializzarsi in quelle questioni che le sono più consone come l'istruzione, la salute e la famiglia. Agli uomini viceversa, dotati di “*taking charge skills*”, di quelle abilità cioè di presa di controllo come il *problem solving*, spetterà occuparsi di temi decisivi (e non a caso, quelli che contano di più in ambito governativo) come la politica estera, la difesa, l'economia, adatti a tali qualità e al carattere maschile.

In definitiva, per tutte le donne che vogliono raggiungere una posizione di spicco nella politica, vi sarà la necessità di opporsi in qualche modo allo stereotipo che le relega a ruoli secondari e subordinati.

Tuttavia, è bene sottolineare che gli stereotipi di genere non operano in modo isolato e le loro conseguenze per le donne leader e candidate non sono sempre totalmente negative. Essi possono costituire un vantaggio o uno svantaggio in base alla natura dell'incarico politico ed altri fattori come ad esempio, il contesto politico e la capacità di saper sfruttare questi preconcetti a proprio favore.

2.2 Le donne in leadership e il dilemma del *double bind*

Una sfida cruciale per le donne che mirano ad incarichi di leadership risiede nel fatto che l'elettorato, volente o nolente, persiste nel considerare gli stereotipi come dei metri di giudizio affidabili per le qualità che identificano un buon capo. Con tali aspettative si tende a favorire tratti stereotipicamente maschili, il risultato è che le donne dovranno affrontare ciò che Kathleen Jamieson (1995) chiama *double bind*¹⁶, un doppio vincolo per cui sono tenute a superare, da un lato, le aspettative riguardo i ruoli tradizionali tipici del genere femminile, dall'altro, le speranze relative a ciò che legittima un leader e lo rende competente. Siamo di fronte ad un vero e proprio dilemma che si ritrovano ad affrontare tutte quelle donne che hanno l'obiettivo di fare carriera in posizioni di comando. Esse sono spesso

16 Jamieson, K. H. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership* (1995) New York: Oxford University Press

chiamate a mostrarsi ancorate a ruoli tradizionali che le rendono leader meno convincenti, ma al tempo stesso, se tentano di scavalcare tali ruoli, subiscono severe critiche, ritrovandosi in una sorta di limbo, non ancora uomini ma nemmeno donne perché accusate di aver dimenticato la propria femminilità. Si tratta di un circolo vizioso, ricordiamo brevemente a tal proposito le teorie di Merton sulla devianza, per cui anche quando l'*out-group* adotta caratteristiche che vengono valorizzate dalla cultura dominante dell'*in-group*, il loro comportamento verrà valutato dall'élite dominante in maniera differente, criticando comunque le qualità adottate dal gruppo esterno come vizi. Si opera così una sorta di "alchimia morale", tramutando cioè le proprie virtù in vizi altrui. Perciò il gruppo non dominante è, nella frase di Merton, *damned-if-you-do and damned-if-you-don't*¹⁷, in parallelo, che seguano o meno lo stereotipo patriarcale, le donne sono comunque condannate. Si perde in ogni caso, screditate se lo fanno, denigrate se non lo fanno.

Bisogna dimostrarsi come aggressive per non venir bollate come deboli, troppo morbide e quindi non qualificate per fare il capo, ma se agisce con troppa decisione e autorevolezza la donna leader viene considerata come *bossy*, dispotica e prepotente.

L'effetto doppio vincolo crea una situazione di impasse per le donne, esse non possono perdere le qualità femminili ma al tempo stesso devono somigliare il più possibile agli uomini per non perdere autorità e credibilità.

Il *double bind* è dovuto prevalentemente al fatto che i media riproducono stereotipi sociali estremamente consolidati poiché sono parte della cultura egemone, le organizzazioni politiche poi effettuano una selezione dei candidati basata su questi stereotipi. I fenomeni di mediatizzazione della politica tendono a dare un ulteriore fondamento alle caratteristiche maschili della leadership esecutiva, costringendo così le donne ad imitarle.

17 Merton, R. K. *Teoria e Struttura Sociale* (1949) Il Mulino

Il doppio vincolo può essere considerato come un atteggiamento di sessismo benevolo¹⁸, un insieme di atteggiamenti rivolti alle donne che sono da ritenere sessisti poiché stereotipizzano le donne stesse in ruoli limitati. Essi sono benevoli dal momento che sono essenzialmente comportamenti protettivi nei confronti delle donne ma hanno l'obiettivo di giustificare e stabilizzare un loro stato subalterno. Un esempio di sessismo benevolo è il gesto di aprire la portiera della macchina. È un atto che comunemente definiremmo come galanteria, ma che nasconde una discriminazione positiva, crea dei trattamenti preferenziali messi in atto verso persone ritenute come socialmente svantaggiate.

2.3 La mediatizzazione della politica e l'effetto banalizzazione

Negli ultimi anni la televisione è diventata uno strumento indispensabile per la comunicazione politica. Ciò ha contribuito a ridimensionare la politica e ha spinto verso una sua personalizzazione, ovvero verso una centralizzazione delle qualità personali del candidato quale elemento fondamentale della proposta politica e della comunicazione. Si ha quindi la costruzione dell'attore politico come persona a sé stante con i suoi elementi distintivi piuttosto che come il rappresentante di un partito politico. A partire da Craxi con la scelta di porre il proprio volto sui manifesti elettorali ed in seguito i video promozionali alla Ross Perot di Silvio Berlusconi, l'azione mediatica ha imposto la centralità del candidato rispetto al partito.

I leader della politica di oggi sono, infatti, in grado di creare il consenso attraverso una scrupolosa costruzione della propria immagine, adeguandosi ai registri comunicativi dei mass media.

In una società dello spettacolo, in cui tutto quello che conta è apparire, la TV consente la produzione dal niente di un personaggio che potrà poi confrontarsi con gli altri avversari politici. Oggi, non solo nessun politico è in grado di comunicare senza passare tramite i media, ma nessuno può farlo in modo efficace senza l'impiego dei linguaggi dello show

18 Glick, P. e Fisk, S.T. *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism* (1996) *Journal of Personality and Social Psychology* 70

business e della pubblicità.

Lo spettacolo politico finisce così col fondersi con l'intrattenimento televisivo.

Tale spettacolarizzazione è molto sentita anche nella stampa, c'è stato difatti un mutamento del giornalismo verso una ricerca continua di un clamoroso scoop. L'interesse viene spostato su piccoli fatti, su dettagli descritti nei più microscopici particolari senza però badare al loro valore e significato. Tutto questo ha provocato una combinazione tra la sfera politica e quella personale, tra finzione e realtà, tra pettegolezzi e verità. Ecco allora che spuntano su programmi televisivi e giornali dichiarazioni di politici sulla propria vita personale, su figli e consorti.

Il risultato di una tale personalizzazione e spettacolarizzazione della politica attraverso una comunicazione candidato-centrica, è stato un effetto di banalizzazione.

La politica divenendo parte integrante dello show business televisivo, ha in qualche modo portato i media a mettere in risalto particolari della vita dei politici che normalmente verrebbero tralasciati perché considerati meno importanti, appunto banali, piuttosto che dare importanza e rilievo all'attività politica vera e propria.

Evidentemente anche nella marcatura di questi dettagli si può avvertire un gap di genere.

Si vede infatti come per quanto riguarda le donne politicamente impegnate vengano poste sotto la lente mediatica elementi quali la famiglia, lo stato civile, l'abbigliamento.

L'impressione generale è che l'effetto banalizzazione giochi a sfavore delle donne. Vediamo nel dettaglio.

Se ad esempio l'identità di un uomo non è necessariamente legata al suo ruolo di marito o padre, quella di una donna è sempre saldata al matrimonio e all'essere madre. Non sono certo mancate polemiche e commenti su Marianna Madia, il “ministro con il pancione”¹⁹,

19 Identificata così la neoministra per la Pubblica Amministrazione, da innumerevoli fonti di informazione come

presentatasi al giuramento al Quirinale incinta di otto mesi.

I giornali non mancano mai di sottolineare se una donna che fa politica sia sposata o abbia figli²⁰. E nuovamente le donne si ritrovano in una situazione di stallo: se madri verranno rimproverate di non poter assolvere il loro ruolo pubblico senza trascurare la cura dei figli. Se single, saranno insensibili, frigide, forse zitelle bisbetiche. Un altro punto dolente è come viene giudicata l'immagine di una donna dal punto di vista estetico, dall'aspetto fisico agli abiti che indossa. Va da sé che nell'era della televisione e di internet la bella presenza sia un vantaggio notevole, a tutti i politici, quasi sempre in televisione, conviene mostrarsi con un aspetto curato e dall'aria giovane e fresca. Entro i limiti della decenza ognuno, anche i politici, può acconciarsi come vuole. Nel caso delle donne, non esistendo uno standard di abbigliamento specifico come giacca e cravatta è per l'uomo, esse hanno un'ampia libertà di scelta. Ma in questo margine di possibilità si colloca anche la libertà di giudizio e critica esercitata dalla stampa. Tutto diviene motivo di pettegolezzo, dal trucco, agli accessori, dalla scollatura all'altezza del tacco.

Preso atto di tutto ciò come si può combattere queste tendenze? Da una parte si potrebbe optare per la minimizzazione, evitando che la discussione di capelli, trucco e vestiti diventi il centro dell'attenzione, riportando il focus sui problemi e le questioni prettamente politiche. Un po' come ha più volte tentato di fare Giorgia Meloni²¹ o più recentemente, il ministro M. E. Boschi ogni qual volta venivano poste domande relative alle scarpe o al fidanzato. Un'altra strategia sta nello sfruttare l'effetto banalizzazione a proprio favore. Un esempio è quello di Ségolène Royal che alle presidenziali francesi del 2007, ha messo al centro della propria immagine politica il suo ruolo di madre di quattro figli. Creando così una sorta di metafora per il suo poter divenire madre dell'intera nazione.

In conclusione, nel primo capitolo abbiamo visto come sia fondamentale il contributo che i

LaRepubblica, blitzquotidiano.it, ANSA

20 Campus, D. *L'immagine della donna leader nei media e nell'opinione pubblica*. (2010) Bologna: Bononia University Press

21 De Blasio, Gentile, F. D. *Cose da donne? La leadership di gender raccontata ai media*. (2012) CMCS Working Papers

media danno nella costruzione dell'identità di genere, legittimando un determinato tipo di ideologia e dandole applicazione con l'ausilio di stereotipi. In questo secondo capitolo, abbiamo visto come questi preconcetti agiscono e siano profondamente radicati nell'immaginario sociale. Ci siamo soffermati in modo particolare sulla figura della donna in politica e sulle difficoltà che essa incontra nell'affermare la propria identità, proprio in conseguenza dell'immagine stereotipata che i mass media diffondono.

Nel prossimo capitolo vedremo meglio e nella pratica, il rapporto tra le rappresentazioni di genere e il gioco politico, osservando bene l'importanza di questa variabile nelle decisioni politiche e come essa si introduce nei provvedimenti legislativi e agisce nei rapporti politici.

Si vedrà anche quanto è stato fatto e quanto ancora bisogna fare nel nostro paese per arrivare a rispettare completamente il principio di uguaglianza sostanziale sancito dall'articolo 3 della Costituzione.

Capitolo III. Donne, media e politica

3.1 L'Italia, una democrazia a metà

Arrivati a questo punto viene da chiedersi, come è la situazione di parità di genere nel nostro Paese?

A rispondere è il World Economic Forum. Ogni anno infatti stila una graduatoria, il Global Gender Gap Report (GGGR) che valuta il divario fra i generi in 136 paesi del mondo, nei campi dell'economia, del potere e della rappresentanza politica, nell'educazione e nella salute. È stato redatto per la prima volta nel 2006 per sottolineare il bisogno di una misura dell'uguaglianza di genere, in grado di tener conto dei progressi che i vari paesi compiono nel tempo. L'obiettivo è quello di creare dei modelli potenziali, indicando quei paesi che sono i più virtuosi nel suddividere le proprie risorse in maniera equa tra donne e uomini.

Se da un lato, secondo il rapporto, molti paesi hanno fatto enormi progressi nel rimpicciolire la lacuna della disparità di genere, dal lato opposto l'Italia ha compiuto passi pressoché microscopici.

Nell'ultimo rapporto, pubblicato nel 2013, l'Italia è al settantunesimo posto in classifica, appena dopo la Cina e la Romania. È proprio nella categoria della politica che il nostro paese ha l'indice più basso, il 19% rispetto al 21% della media. L'Italia è in grosso ritardo rispetto alla media europea ed ha ancora davanti a sé un percorso molto lungo da attraversare in termini di uguaglianza di genere, ancora di più se ci soffermiamo sul tema della parità uomo/donna all'interno della politica.

Il nostro è un paese che ha cominciato a porsi tardi questo problema della rappresentazione di genere nei pubblici poteri, nonostante il ruolo delle donne sia stato fondamentale nella lotta di liberazione dal nazismo e più tardi, alla fine degli anni sessanta, il movimento

femminista abbia contribuito a modernizzare la società italiana con leggi innovative come quelle sull'aborto e sul divorzio.

Ma vediamo nel dettaglio la situazione delle donne nella politica italiana. Dal 1976 anno in cui venne eletta la prima donna ministro, Tina Anselmi al Ministero del Lavoro, sono stati solo 23 i ruoli chiave ricoperti da donne nella politica italiana, a partire da Nilde Iotti presidente della Camera dal '79 al '92, fino ad arrivare a Laura Boldrini con lo stesso incarico dal 2013.

Che sia nel centro del parlamento o nell'ufficio della provincia più lontana, passando attraverso ministeri, consigli comunali e giunte, la maggioranza degli incarichi istituzionali è per il 79,27% in mano agli uomini. Le donne costituiscono il 19,73% sul totale dei ruoli politici. Il peggio si riscontra nei consigli regionali, in cui si conta che su un totale di 1.065 rappresentanti, solo 146 sono donne. Rappresentativo è il risultato delle elezioni in Calabria in cui nel neoeletto consiglio regionale le donne dono due su un totale di cinquantuno eletti.

L'Italia non è certo un paese simile alla Svezia o ad altri pesi nordici in cui la cultura delle pari opportunità è molto radicata nella società. Per fare un esempio basta osservare come siano stati proprio questi paesi, i primi a dare il voto alle donne, il 1906 della Finlandia contro il 1946 dell'Italia.

Poiché una democrazia che non rispetta l'uguaglianza, la parità ed assicuri le medesime opportunità a tutti senza discriminazioni, non può considerarsi tale ma è solo e esclusivamente un “quasi”, una democrazia a metà. In Italia la parità e i diritti delle donne sono tutt'oggi al centro delle discussioni politiche, sono ancora discutibili come se non sottintendessero implicitamente il significato di uguaglianza e appunto di democrazia.

Per sopperire a questa carenza e sotto rappresentazione femminile si è parlato e ancora si parla molto spesso delle quote rosa, della possibilità cioè di avere delle quote minime imposte per legge e riservate alle donne nelle liste elettorali in modo da incrementarne la presenza. Fondamentalmente le quote rosa garantiscono un numero riservato alle donne

nelle istituzioni. Su questo tema si è discusso moltissimo e i partiti politici italiani sono da sempre divisi da tale dibattito.

Coloro che sostengono le quote rosa, ritengono che queste siano un rimedio al rischio che la politica diventi un settore quasi esclusivamente monopolizzato dagli uomini. La presenza obbligatoria di donne darebbe al parlamento un'immagine che rifletta più fedelmente la società che intende rappresentare. L'idea delle quote imposte per legge sarebbe un “male necessario” utile ad accrescere le basse percentuali di donne nella politica italiana.

Per di più risulta difficile non sospettare una certa strumentalità politica nelle argomentazioni di coloro che si fanno sostenitori degli emendamenti sulle quote rosa in Parlamento. Come vedremo più avanti, anche in tempi molto recenti. Ma, malauguratamente, come è noto la battaglia politica include molto spesso grandi quantità di strumentalità.

Tuttavia, parecchi, e soprattutto le donne, si sono dimostrati contrari all'idea delle quote, denunciandone l'incostituzionalità, l'anti meritocrazia ed in particolar modo che esse siano nient'altro che una mera concessione ai “piagnistei” femminili, mettendo ancora una volta le donne in disparte come un pezzetto unico e compattato della società che va tutelato in maniera particolare. Questa posizione avversa si è dimostrata estremamente forte e decisa all'interno del dibattito politico e pubblico. Se da un lato c'è chi giudica assolutamente insensato riservare quote a candidati in base alla loro categoria sociale. Ciò significa che ad ogni minoranza spetterebbe un posto in parlamento, perché non concedere delle quote ai senzatetto ad esempio. Dall'altro lato si critica l'idea delle quote rosa affermando come essa vada a creare un'altra discriminazione al posto di combatterne una. Che un certo numero di seggi sia riservato ai candidati solo in base al genere, risulta essere riduttivo e discriminatorio. Tutti sono uguali davanti alla legge. Nessuno può diventare più uguale degli altri solo perché si trova ad essere parte di una minoranza svantaggiata²², seguendo questo meccanismo si finirebbe col trascurare il merito, la competenza e le capacità individuali concrete dei candidati.

È innegabile che il meccanismo di voto con preferenza finisca col penalizzare la parità di

22 Mauro, *A Quote Rosa? 5 motivi per dire NO* (2014) L'Huffington Post

genere. Il consenso infatti sarà più orientato verso un candidato che è in politica da molto tempo più riconoscibile e familiare.

«Questo dibattito ignora mezzo secolo di battaglie e riflessioni, perché parte, ancora una volta, dall'idea della donna come di una minoranza da difendere e rappresentare. Io voglio e sostengo la necessità di una presenza femminile più consistente nelle istituzioni. Ma non è con le bandierine del 50-50 che la otterremo. Non è così che verrà scalfito il maschilismo del paese»²³.

È bene comunque sottolineare che si può essere meritevoli, brillanti e colmi delle migliori qualità ma senza un'opportunità non si va da nessuna parte. L'utilizzo delle quote rosa potrebbe essere quindi lo spiraglio per garantire alle donne una possibilità di compensare la disparità con i colleghi uomini già da molto tempo attivi sulla scena politica. Ciò detto, è opportuno però non abusare di questa pratica ed evitare di riempire le Camere di persone che di politica non capiscono nulla, togliendo così posto ad altri che necessitano di rappresentanza nella politica italiana.

3.2 Il governo Renzi, la novità, la luce alla fine del tunnel o solo un'operazione di facciata?

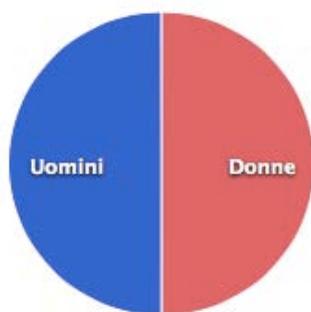
Il governo che ha visto la luce il 22 febbraio 2014 sotto la guida di Renzi è il sessantatreesimo e dal 1948, è il più giovane, la media è di 48 anni ed è poi l'esecutivo che conta al suo interno il maggior numero di donne. Si tratta di un vero e proprio record per la storia della Repubblica, le donne nel Consiglio dei Ministri rappresentano per la prima volta l'esatta metà, i ministeri di fatto affidati alle donne sono otto, di cui cinque con portafoglio e tre senza. Mai prima d'ora due donne erano state messe a capo dei ministeri della Difesa (Roberta Pinotti) e dello Sviluppo Economico (Federica Guidi). Di nuovo ad una donna gli Esteri (Federica Mogherini). Non sorprende la nomina di una donna all'Istruzione (Stefania Giannini) e Beatrice Lorenzin alla Salute. Completano il gruppo i tre ministeri senza

23 Melandri, L. e Sironi, F. *Care deputate, siete rimaste all'800*. L'Espresso 11 Marzo 2014

portafoglio: Maria Elena Boschi, Riforme costituzionali e Rapporti col Parlamento, Marianna Madia, Semplificazione e Pubblica Amministrazione, Maria Carmela Lanzetta, Affari Regionali.

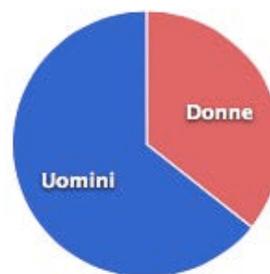
Come si vede nel primo grafico la parità appare raggiunta perfettamente. Le cose però cambiano se spostiamo lo sguardo al secondo grafico, si vedrà infatti come la disparità uomo/donna aumenti quando gli incarichi sono più prestigiosi, i ministeri senza portafoglio sono stati difatti affidati tutti a donne.

Ministri Governo Renzi



Openpolis.it

Ministeri con portafoglio del Governo Renzi



Openpolis.it

Fonte: openpolis.it

Il nuovo esecutivo è stato salutato da molti come un governo finalmente paritario, come una svolta storica per il paese, il primo passo verso una migliore democrazia. Si è quasi gridato al miracolo: infine un governo che rispecchia l'animo paritario insito nella Costituzione. È in effetti lecito rimanere soddisfatti ed impressionati del numero di donne chiamate a formare il Consiglio dei Ministri odierno ed è importante sottolineare le novità che non possono che aiutare a rendere più rapido ed efficace il processo di cancellazione dei numerosi stereotipi e preconcetti sessisti ben radicati nel Paese. Anche dai provvedimenti e dalla continua attenzione che il governo ha dimostrato di avere nei confronti delle problematiche di *gender*, della partecipazione politica femminile. Si ricordano a tal proposito, gli sforzi portati avanti con gli emendamenti all'Italicum sulla rappresentanza obbligatoria delle donne.

Tuttavia occorre partire con i piedi di piombo ed è opportuno che tali cambiamenti vengano

analizzati e capiti a fondo, altrimenti indicheranno strade differenti o anche contrarie a quelle volute.

L'entusiasmo per il governo “in rosa” ha insabbiato, intenzionalmente o meno, chissà, la misteriosa scomparsa dei ministeri che si occupavano del sociale, non solo del ministero delle pari opportunità, che secondo quest'ottica, non ha più ragione di esistere siccome si ha il 50 e 50 perfetto con la maggior presenza femminile nel Consiglio dal 1948, la parità è stata raggiunta: ora che le donne sono presenti in quantità eguale rispetto agli uomini, il problema della parità e delle discriminazioni sarebbe definitivamente risolto? Evidentemente no, o almeno non in misura tale da abolire il ministero.

Si sono eclissati anche il dipartimento per le politiche giovanili, vale lo stesso discorso di prima: il governo è il più giovane di sempre, premier compreso; l'integrazione e il welfare.

La decisione di abolire questi ministeri e in particolare quello delle Pari Opportunità, il ministero che deve, dovrebbe garantire i diritti di tutti, donne, uomini, etero o omosessuali²⁴, dimostra un sottile disinteresse di questo governo per la questione dei diritti.

Buona parte della comunità femminista e anche alcuni esperti hanno analizzato le scelte di Renzi ed hanno fatto notare come le nomine delle donne ai ministeri costituiscano un'operazione di facciata, che vorrebbe far ritrovare l'interesse dell'elettorato alla vita politica, in una fase di progressiva riduzione della partecipazione collettiva e della fiducia nella politica.

Ci sono le donne, ma cosa c'è di diverso? Anche se la metà dei ministri al governo sono donne nulla cambierebbe, anzi questa mossa viene interpretata come una strategia per distogliere l'attenzione da quelle manovre che con la democrazia non hanno nulla a che spartire.

Un governo composto per metà donne, attraverso una paritaria rappresentanza di genere, vorrebbe così indicare un orientamento all'equità, un'equità rappresentata unicamente da quella costruzione culturale che è il genere. Ancora una volta il genere assolve alle sue molteplici funzioni, dalla regolazione delle soggettività al consolidamento delle relazioni di potere, e si manifesta molto utile anche per nascondere, con una “spruzzata di rosa”, di quali

24 Lipperini, L. Il governo Renzi e le donne: FAQ

relazioni di potere si tratti.

Si tratta di una rivisitazione, tutta italiana, della tattica che Sara Schulman chiama *pinkwashing*²⁵. È questo il nome dato alla strategia di occultamento della violazione di diritti umani dei Palestinesi, grazie alla copertura offerta da un'immagine di modernità manifestata dalla vita dei suoi cittadini gay.

In breve, si può parlare di *pinkwashing* ogni volta che un soggetto vagamente “rosa”, venga coinvolto ed usato allo scopo di presentare un sistema attento all'equità e alla difesa della parità e dei diritti.

Tale critica di *pinkwashing* è stata portata avanti da diverse fonti di informazione di natura femminista e non. Si vuole sottolineare che preso atto della presenza nell'attuale Consiglio dei Ministri delle donne in quantitativo uguale rispetto agli uomini, ciò non garantisce che il governo si occuperà dei bisogni delle donne o che adotterà politiche rivolte alla risoluzione di problematiche e alla tutela delle minoranze della società.

L'accusa sembra prender forma ancora più concreta se si da uno sguardo alla distribuzione delle nomine dei sottosegretari. Si vede infatti una prevalenza maschile molto più consistente rispetto alla squadra dei ministri. Di quarantaquattro sottosegretari, solo nove sono donne Maria Teresa Amici (Rapporti con il Parlamento e riforme), Franca Biondelli e Teresa Bellanova (Lavoro), Silvia Velo e Barbara Degani (Ambiente), Francesca Barracciu e Ilaria Borletti Buitoni (Cultura), Simona Vicari (Sviluppo economico) e Angela D'Onghia (Istruzione). Ciò nondimeno, vi è assoluta assenza di donne nel gruppo dei nove viceministri. A riprova di quanto sostenuto si consiglia la visione della seguente infografica.

25 Schulman, S. *Israel and “Pinkwashing”* New York Times 23 Novembre 2013

Il governo Renzi		Ministri, viceministri e sottosegretari		Pd	Ncd	Scelta civica	Udc	Per l'Italia	Psi	tecnico
MATTEO RENZI Presidente Consiglio Graziano Delrio Sottosegretario alla Presidenza Sottosegretari ■ Luca Lotti Delega Editoria ■ Sandro Gozi Delega Affari Europei ■ Marco Minniti Delega Sicurezza Repubblica 	MINISTRI		 Federica Mogherini Affari Esteri Pd Lapo Pistelli Mario Giro Benedetto Della Vedova	 Federica Guidi Sviluppo economico Ncd Carlo Calenda Claudio De Vincenti Simona Vicari Antonello Giacomelli	 Stefania Giannini Istruzione Scelta civica Angela D'Onghia Roberto Reggi Gabriele Toccafondi					
	 Angelino Alfano Interno Ncd Filippo Bubbico Giampiero Bocci Domenico Manzione	 Maurizio Lupi Infrastrutture e trasporti Ncd Riccardo Nencini Umberto Del Basso Antonio Gentile	 Dario Franceschini Beni culturali Pd Francesca Barraciu Ilaria Borletti Buitoni							
	 Andrea Orlando Giustizia Pd Enrico Costa Cosimo Ferri	 Maurizio Martina Politiche agricole Pd Andrea Olivero Giuseppe Castiglione	 Roberta Pinotti Difesa Pd Domenico Rossi Giacchino Alfano							
	 Pier Carlo Padoan Economia e finanze Pd Enrico Morando Luigi Casero PierPaolo Baretta Giovanni Legnini Enrico Zanetti	 Gianluca Galletti Ambiente Pd Silvia Velo Barbara Degani	 Maria Elena Boschi Riforme Pd Ivan Scalfarotto Teresa Amici Luciano Pizzetti							
	 Beatrice Lorenzin Salute Pd Vito De Filippo	 Giuliano Poletti Lavoro Pd Teresa Bellanova Franca Biondelli Luigi Bobba Massimo Cassano	 Marianna Madia Semplificazione e P.A. Pd Angelo Rughetti							
			 Maria Carmela Lanzetta Affari regionali Pd Gianclaudio Bressa							

Fonte: centimetri.it

ANSA centimetri

La scrittrice e conduttrice del programma Fahrenheit su Radio3, Loredana Lipperini sottolinea come l'assenza di un ministero dedicato alle pari opportunità, dimostri quanto l'attuale governo non sia interessato ai problemi e alla protezione dei diritti di tutti i cittadini. E a chi la rimprovera di essere prevenuta nel suo giudizio e le suggerisce di pazientare e lasciare al governo il tempo per poter lavorare e dimostrare cosa è in grado di fare, risponde semplicemente che con la retorica del "lasciateci lavorare" si rischia di dimenticare che per realizzare un progetto politico ambizioso non è possibile percorrere una strada che non tenga conto della tutela dei diritti²⁶. Tutti ci augureremmo di vivere in una società dove un ministero che assicura l'uguaglianza sia superfluo. Si tratterebbe di un paese in cui il dramma della discriminazione, sia essa di genere, sessualità, razza; non esiste.

Al contrario Claudio Rossi Marcelli, scrittore e giornalista, non si allarma per la perdita del ministero e giudica tale scelta come la migliore.

Spiega su Internazionale²⁷ che il ministero delle pari opportunità, che paragona ad un

26 Lipperini, L. *Ibidem*

27 Marcelli, Rossi, C. *Il ministero siamo noi*. Internazionale 23 Febbraio 2014

"salottino rosa", non è mai stato utile a concludere qualcosa. Si prevede poi che nemmeno in futuro sarà utile, questo perché non è con un ministero che si cambiano la società e la cultura di un paese, la parità dei diritti non è materia di competenza di nessun funzionario dello stato, la ragione è una sola: la parità è un diritto universale la cui difesa e tutela è imperativa e andrebbe garantita a e da tutti. Precisa, è "come se avessimo un ministro dell'onestà o un ministro della democrazia".

Dal momento che il ministero non esiste più, tutti coloro che combattono per la parità di genere e i diritti LGBT si troveranno ad agire attraverso strade diverse per far valere le proprie istanze ed interagire con la pubblica amministrazione.

L'insieme delle scelte del governo Renzi, farebbero quindi pensare ad una operazione di facciata, basata su un rapporto numerico equo tra uomini e donne che legittima il governo, in modo che qualunque critica riguardo questioni di genere o pari opportunità sia smorzata dalla constatazione della semplice presenza quantitativa delle donne, a prescindere dalle loro posizioni e orientamenti su tali problemi. In parole povere: strumentalizzazione, peraltro remunerativa in termini di immagine, oggi che di colpo il femminismo è diventato quasi di tendenza e se ne riempie la bocca anche il commentatore più misogino. Sui giornali, alla televisione e nelle radio in tutto il mondo si nominano donne perché va di moda e fa fare il titolo, non perché si creda veramente che quelle donne abbiano una marcia in più. Il femminismo è qualcosa di più complesso di porre otto donne al governo solo perché hanno certi attributi.

A riprova di tale strategia d'immagine, Giovanna Cosenza, semiologa e allieva di Umberto Eco, osservando la foto di gruppo ufficiale²⁸ scattata al Quirinale e ne interpreta così i segni. Si domanda come mai Renzi abbia deciso di farsi fotografare, insieme a Napolitano, completamente circondato dalle ministre.

Avrebbe potuto posare con i ministri selezionandoli per settore o le loro funzioni ed obiettivi. Per esempio, con i ministri del settore economico, o meglio ancora, con la squadra al completo. Il solo fatto che nella foto ci siano il capo di stato e il capo dell'esecutivo in

28 Cosenza, G. *Il sessismo del governo Renzi si vede (anche) dalla foto di gruppo*.

mezzo ad otto donne, dimostra la volontà di evidenziare la presenza femminile, manifesta, spiega la Cosenza: un sessismo da parte di Renzi, con il benessere delle stesse ministre, che non è altro che operazione d'immagine, belletto, superficialità²⁹. Un cartellone pubblicitario della parità di genere.

Malgrado l'analisi della Cosenza possa essere giustamente condivisibile, la studiosa ha mancato di prendere in considerazione il messaggio positivo che con tale foto, il premier ha voluto mandare all'Italia e al resto del mondo. Essendo un sapiente comunicatore, Matteo Renzi di sicuro avrà pensato all'impatto che una foto "tutta in rosa" avrebbe scaturito nell'opinione pubblica. Un segnale di svolta e rivoluzione, una dimostrazione con i fatti del cambiamento che il governo vuole portare all'interno delle istituzioni politiche. La missione sembra riuscita, tant'è che a febbraio non si parlava d'altro, nel bene e nel male.

Per di più, nella situazione di emergenza economica in cui il Paese versa negli ultimi anni, appare lecito per il governo preoccuparsi di altre questioni considerate di importanza fondamentale per risollevare l'economia e permettere all'Italia di tornare competitiva, attiva nei mercati e soprattutto attraente canale per gli investimenti internazionali. Al centro del programma di riforme e tagli che il governo vuole operare vi sono infatti tali problematiche, come la lotta alla disoccupazione, l'aiuto alle piccole e medie imprese, il miglioramento delle scuole e della pubblica amministrazione, il piano casa e la riforma fiscale.

In conclusione, è indispensabile ribadire e rimarcare il punto di svolta che l'attuale governo ha segnato con la scelta di avere il 50% di ministri donna. È necessario però non lasciarsi impressionare da scelte che potrebbero essere solo parte di una strategia comunicativa e tenere sempre in considerazione quelle che sono le competenze e abilità degli attori politici senza, non lo si ripeterà mai abbastanza, distinzioni e preferenze di alcun tipo.

29 Cosenza, G. *Ibidem*.

3.3 Caso studio: analisi della rappresentazione mediatica del governo Renzi

Che la politica di Renzi sia la più moderna degli ultimi anni è stato chiaro già dalle primarie del Partito Democratico e ancora di più per le elezioni europee nel modo in cui Matteo Renzi ha gestito la propria campagna elettorale improntandola su una specifica immagine mediatica, cercando di comparire il più possibile sulle reti televisive del Paese. Di certo le scelte politiche non sfuggono a tale criterio come abbiamo già visto nel capitolo precedente a riprova della spettacolarizzazione della politica e della sempre più morbosa attenzione a particolari fondamentalmente sterili e superflui. Mai come adesso, la vita politica è divenuta fonte di tanta audience ed interesse a questi inutili particolari che i media non dimenticano di sottolineare. Esempio lampante e significativo di questo fenomeno è il trattamento mediatico differenziato che è stato riservato ai ministri del governo Renzi il giorno del giuramento al Quirinale.

La maggioranza delle informazioni che i media forniscono riguarda i look delle ministre, articoli interi e annotazioni dedicati alle scelte di vestiario, scarpe e accessori delle neo-ministre, con tanto di servizio fotografico a parte.

“Il pancione del ministro Marianna Madia spiccava al giuramento nel Salone delle Feste del Quirinale. La neo ministra, seduta in prima fila, indossava un abito nero, e aveva al fianco la più giovane della squadra, Maria Elena Boschi, che indossava un tailleur blu elettrico.

Altre quattro donne in prima fila: Maria Carmela Lanzetta, che sotto il tailleur-gonna indossa stivali di pelle marrone; Federica Mogherini, che ha scelto una giacca color pesca; Roberta Pinotti, titolare della Difesa, in tailleur-pantalone nero; Federica Guidi, che sarà allo Sviluppo economico, che ha scelto un tailleur-gonna grigio. In seconda fila le altre due ministre: Stefania Giannini, che guiderà l'Istruzione, indossa un abito nero e una collana di perle, mentre Beatrice Lorenzin, unico ministro donna confermato del precedente governo, ha sul pantalone nero una giacca color lavanda³⁰”.

In sintesi, le donne vengono descritte in quanto donne, madri e mogli, ne vengono

30 Il Messaggero, *Renzi giura al Quirinale, lunedì la fiducia: «La ricreazione è finita»*. Gelida stretta di mano con Letta.. 22 Febbraio 2014

fotografati i corpi, prima di tutto. Degli uomini si parla in quanto uomini senza fare commenti sulla cravatta, i pantaloni o la camicia. È questa una maniera sessista di rappresentare le donne e ce la regalano gli stessi media.

D'altro canto alla logica sessista non sfugge nemmeno Renzi, come sottolinea la docente di semiotica Giovanna Cosenza: "Se Renzi mette assieme un governo evidenziando il fatto che metà dei ministri sono donne, sta facendo un'operazione sessista³¹", spiegando come lo stereotipo e il sessismo appaiano anche quando le intenzioni nei confronti delle donne sono positive.

Detto questo, lo scopo di questa ultima parte conclusiva dell'elaborato è quello di presentare due esempi sintomatici che esemplificano quanto detto fino ad ora sulla variabile del *gender* e dell'uso che ne viene fatto nell'informazione mediatica. Il focus di tale analisi si concentra in particolare su due ministre molto diverse come Federica Mogherini, Ministero degli Esteri e Maria Elena Boschi, Riforme Costituzionali e Rapporti con il Parlamento.

Entrambe sono state al centro dell'attenzione mediatica per motivi differenti, e per ciascuna l'identità sessuale ha assunto un parte determinante nella rappresentazione che i media esibiscono. Il resto capitolo è dedicato proprio all'indagine di questo ruolo che la variabile di genere riveste. Questo studio ci consente di affrontare due domande principali: come sono trattate le due ministre dai media e come sono giudicate in rapporto ai rivali uomini. Tutta l'analisi è concentrata su veri e proprio mezzi d'informazione, prendendo atto anche del trattamento sulla stampa scandalistica e sulla stampa rosa.

3.4 Boschi, bella e dannata

Maria Elena Boschi, Ministro per le Riforme Costituzionali e per i Rapporti con il Parlamento nel Governo Renzi.

Come responsabile alle riforme, nei primi sei mesi di governo ha iniziato a trattare con le varie forze politiche. Queste riunioni, negoziazioni e patti hanno portato ad una proposta di

31 Cosenza, G. *Ibid.*

riforma costituzionale, il cosiddetto ddl Boschi, i punti fondamentali sono la diminuzione del numero dei parlamentari, il contenimento dei costi politici, la soppressione del Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro e la revisione del titolo quinto della Costituzione. Il traguardo principale che si vuole oltrepassare è il superamento del bicameralismo paritario con la trasformazione del Senato in una assemblea non elettiva con poteri differenti rispetto alla Camera.

La Boschi che aveva esordito con una battuta: “vorrei essere giudicata più sulle riforme che sulle forme³²”, ha visto il suo appello cadere nel vuoto e fin dalla nomina è stata schiacciata dai media sotto il ruolo di donna decorativa ed è stata giudicata prevalentemente proprio per le sue 'forme', come dimostrano l'infelice sondaggio³³ di Libero sul lato B o l'offensivo e scabroso fotomontaggio ad opera del quotidiano tedesco Bild in cui la ministra viene mostrata in perizoma al momento della firma al Quirinale.

Si sprecano le copertine di settimanali e periodici pieni di particolari inutili e spesso ridicoli sulla vita della Boschi. Il maggior interesse dei media però si riversa sull'aspetto fisico della ministra: le vengono dedicati numerosi articoli voyeuristici, si scrive della sua cospicua perdita di chili o della scelta di indossare gli occhiali allo scopo di, assunzioni di un articolo di una rivista femminile, imbruttirsi. Ogni pretesto è buono per pubblicare foto della Boschi, dove se da una parte ciò aiuta a vendere più copie della rivista e fa acquistare maggior visibilità alla ministra, dall'altra non fa altro che formare ed alimentare stereotipi sessisti. A riprova dell'ormai appurata tesi che i media contribuiscono pienamente alla formazione e consolidamento di opinioni e spesso pregiudizi di genere, sessualità e razza.

Le viene rifilato il nomignolo di “giaguara”, a quanto pare per via delle scarpe maculate sfoggiate alla Leopolda, e consigliato³⁴ di gestire meglio la propria immagine e di mantenere un certo profilo anche quando è al mare, per non dare adito a polemiche.

32 Boschi, M. E. a *Le Invasioni Barbariche* 12 Marzo 2014

33 Munafò, M. *Il sondaggio di libero sul lato b del ministro Boschi e le nuove alte vette del giornalismo*. L'Espresso 24 Febbraio 2014

34 Zanardo, L. “La consapevolezza della propria immagine per una donna di potere diventa dunque arma fondamentale. Proprio perchè siamo in un Paese arretrato dal punto di vista della considerazione femminile, consiglieri alla Ministra Boschi di gestire la propria immagine in modo da impedire che i nostri arretrati media stravolgano la sua immagine e ce la propongano in modo molto diverso e molto più banale”

Tutto ciò in un contesto politico in cui l'aspetto fisico attraente diviene quasi una colpa, dove probabilmente la si vorrebbe più sobria e austera. La Boschi trova quindi difficoltà a rivendicare la propria bellezza e femminilità come se andassero a minare la sua credibilità, competenza e serietà.

Qualcuno ha interpretato la scelta di Renzi della Boschi e le continue attenzioni, quasi ossessive, di vari giornali³⁵, al corpo della ministra come una sapiente operazione di immagine utile per la propaganda:

“[...]il grigiore, l'aria dimessa, la trasandatezza non pagano in politica: per il maschio. E, adesso, in questa estenuante ricerca di pari opportunità e di giovanilismo, è la volta delle donne, che devono fare i conti con la civiltà dell'immagine e con ciò che essa comporta sul piano della comunicazione. E la Boschi ne è perfettamente consapevole: si trova a suo agio in questo mondo in cui un buon pettegolezzo uscito al momento giusto diventa la chiave del successo. Lei, con abilità, riesce a controllare la curiosità che la circonda: fa la gatta morta all'incontrario³⁶[...]”

Per chiudere questa parte su Maria Elena Boschi, appare consono ribadire il problema di fondo che con l'analisi della rappresentazione che i media fanno della ministra, appare chiaro e lampante: nella maniera in cui vengono giudicate, l'aspetto delle donne viene prima di ogni altra cosa. Ed è qui che si vede la fondamentale disparità di trattamento tra donne uomini da parte dei media.

“Non sono né la "giaguara della Leopolda" né la "amazzone di Renzi". Anzi, trovo sessisti questi appellativi. Perché nessuno parla dei miei colleghi maschi come di "giaguari" o di "cavalier serventi³⁷"?”.

Nessun giornale di nessuno stato si permette di fare fotomontaggi osé su un ministro della Repubblica Italiana, nessuno valuta l'avvenenza di Renzi, Franceschini o Delrio. Gli uomini politici vengono giudicati per i provvedimenti politici che prendono e non hanno bisogno di seguire regole di immagine per apparire più professionali.

35 Il Messaggero, Libero, Il Giornale

36 Zecchi, S. *L'ossessione per la Boschi gatta morta alla rovescia* Il Giornale

37 Boschi, M. E intervista al settimanale *Chi* 2014

3.5 Mogherini, uno sguardo all'Europa

Federica Mogherini al Ministero degli Esteri e della Cooperazione Internazionale, si è ritrovata dallo scorso agosto ad affrontare una nuova sfida a fronte della nomina ad Alto Rappresentante per la Politica Estera e la Sicurezza Comune contemporaneamente coordinatrice dei vertici dei ministri degli Esteri europei e vicepresidente della Commissione Europea. In precedenza, dal 2009 tale ufficio è stato occupato dall'inglese Catherine Ashton.

Già a partire dalle voci di una sua possibile candidatura alla carica di “Lady PESC”, la Mogherini è comparsa sui giornali di tutto il mondo ed è rimasta per diverse settimane al centro dell'attenzione mediatica in tutta Europa.

Il quadro dipinto dai mezzi d'informazione è dominato da valutazioni delle sue competenze ed esperienze professionali. La vita privata e i giudizi sull'estetica ricoprono un ruolo marginale nella copertura mediatica.

Fondamentalmente le critiche e i considerazioni che vengono fatte nei suoi confronti si basano su due linee direttrici: la sua scarsa esperienza e carisma negli affari esteri e l'accusa di essere un po' troppo filo-russa secondo i gusti diffusi in europa e soprattutto nei paesi dell'Est.

Sembra infatti che la ministra risponda in maniera perfettamente adeguata a tutti i requisiti fondamentali per la carica come sottolinea l'editoriale di *Le Monde*³⁸ del 28 agosto: è una donna (se ne sente la mancanza ai vertici dell'UE come ha più volte rimarcato il presidente del Parlamento Europeo Martin Schulz), è socialdemocratica (ottima condizione per il mantenimento dell'equilibrio politico, parla fluentemente inglese e francese. Tutte le caselle sono riempite. Tutte tranne una: l'esperienza e il prestigio personale che questa conferisce.

Oltre a questa mancanza che è stata più volte rimarcata da diversi giornali europei e nel mondo, lo scetticismo diffusosi in Europa per il profilo personale della nuova signora PESC,

38 *Diplomatie européenne : le mauvais choix*. *Le Monde* 28 Agosto 2014

è dovuto anche al fatto che la Mogherini non ha un forte ascendente internazionale. È quanto osserva il politologo Lorinc Redei³⁹ su Foreign Affairs, che disapprovando la designazione della Mogherini sostiene che sia pressoché sconosciuta fuori dell'Europa e come questa mancanza di influenza potrebbe portare i governi stranieri a prenderla poco sul serio.

Secondo il Wall Street Journal⁴⁰ e il settimanale tedesco Der Spiegel, l'Europa necessita di un capo della diplomazia forte e nel suo intero percorso Federica Mogherini non ha dimostrato di possedere le caratteristiche di leadership carismatica di cui l'Europa ha bisogno.

La nomina di Mogherini è un successo per l'Italia e un riconoscimento per Matteo Renzi, interpreta per parte sua l'editorialista de La Stampa Martinetti e specifica come secondo lui “l'italiana dovrà diventare quella che non è stata finora come ministro degli Esteri: autorevole, carismatica, riconoscibile e riconosciuta in quanto tale da tutti⁴¹”.

La Mogherini ha risposto a tali critiche e dissensi, parlando della sua inesperienza chiarisce come nella sua prospettiva sia essenziale l'esperienza istituzionale, ma ricorda che la preparazione che si acquisisce nella vita politica, nella società civile e nelle Organizzazioni è anch'essa un valore e che dovrebbe essere aggiunto al lavoro istituzionale in particolar modo al livello europeo. A chi la reputa troppo giovane per la carica, risponde con una battuta notando come lo stesso presidente Renzi sia più giovane di lei e segnala la nascita e affermazione di una nuova generazione di giovani leader europei e la speranza che la sua investitura possa essere un esempio di una rappresentazione che tiene conto di tutti i cittadini europei.

Per quanto riguarda il suo essere troppo morbida con la Russia, la Mogherini chiarisce che si tratta solo di polemiche strumentali che non sono scagliate contro la sua persona ma vogliono investire l'Italia e il suo ruolo. Le contestazioni di alcuni paesi dell'Est sono poi legate a ragionevoli aspirazioni ad altri candidati che possono provenire dalle loro classi

39 Redei, L. *Weak and Weaker, Why Europe's Newest Leaders Will Be a Disaster*. Foreign Affairs, 4 Settembre 2014

40 Ahmari, S. *Have Passport, Will Appease. Why Italy's Federica Mogherini would be a terrible choice as EU High Representative*. WSJ 15 Luglio 2014

41 Martinetti, C. *La “new entry” e la fiducia da conquistare*. La Stampa 31 Agosto 2014

dirigenti. La Polonia ad esempio ha un pretendente per il posto di Alto Rappresentante così come la Bulgaria, questi paesi non stanno combattendo altro che la “loro battaglia”. Tutto normale, rassicura la Mogherini, sono le regole del gioco⁴².

Questa analisi, si è basata perlopiù su materiale proveniente da giornali europei ed internazionali. È interessante notare come i giudizi e le critiche mosse alla ex-ministra si basino, come è giusto che sia, solo sulle sue competenze e non vadano ad investire il suo aspetto esteriore o il suo look a differenza di quanto avviene in Italia.

È certamente apparsa alquanto bizzarra l'incessante indagine sulle esperienze e sulla sua formazione professionale, operata da alcuni giornali. Ma essendo il ruolo di Mrs PESC una figura di responsabilità cioè una persona che andrà a rappresentare gli interessi di un'organizzazione regionale ampia come l'Unione Europea, appare più che legittimo operare questa sorta di terzo grado su qualunque candidato, in modo tale da avere il migliore in circolazione.

42 De Marchis, G. *L'attesa del ministro “Io filo-russa? Ma Putin l'ho visto dopo gli ucraini”*. La Repubblica 17 Luglio 2014

Conclusion

I precedenti capitoli hanno cercato di dimostrare la natura multidimensionale della copertura mediatica, mettendo in luce quanto una rappresentazione squilibrata del genere non sia uno specchio fedele della realtà sociale, come sarebbe scontato pensare, ma il frutto di un'ideologia precisa che supporta certi comportamenti e azioni. Si è voluto sottolineare più volte l'importanza che i media hanno nel processo di formazione dell'identità sessuale e come la sfera mediale possa, veicolando specifici messaggi, accentuare ancor di più le diseguaglianze tra i generi. Comprendere le differenze, i pregiudizi di genere e le condizioni culturali, sociali e politiche che li producono è imperativo, questo perché sembra che ci si stia dirigendo verso un avvenire dove le donne saranno sempre più le protagoniste, o quantomeno è quello che ci si augura.

Per permettere una comprensione chiara dell'elaborato, la prima parte è stata incentrata ad una sorta di ripasso teorico del rapporto fra *gender* e media grazie al contributo dei maggiori studiosi sull'argomento. Stiamo parlando del filone dei Cultural Studies che ha analizzato per primo il rapporto di influenza reciproca che media e *gender* hanno ed ha esaminato i media indagandone il senso e li ha interpretati nella loro funzione di *frames* della cultura e conoscenza sociale. È stato poi dato spazio anche al contributo delle ricerche di Dorothy Hobson sul pubblico femminile e sull'importanza della variabile del *gender* nel processo di decodifica mediale.

Buona parte del lavoro è dedicato alle condizioni della donna in politica ed alla rappresentazione che i media offrono di loro. È stato fondamentale analizzare il rapporto dei media con la politica poiché, come ci dimostrano i fatti, la copertura mediatica è l'unico mezzo di cui i cittadini possono servirsi per interagire con i protagonisti della vita politica.

Sono state descritte le caratteristiche tipiche dei leader politici sia maschili che femminili. Per far questo, sono stati presi in considerazione i pregiudizi, le forme sessiste di rappresentazione ed i loro diversi effetti a cui le donne in politica devono sottostare. Ciò è stato possibile grazie soprattutto al contributo delle ricerche di studiose sulla percezione della leadership femminile.

Tenendo conto del potere che hanno i media nella veicolazione di determinati messaggi ed immagini, si capisce l'importanza di una analisi in tal senso e soprattutto visto il differente trattamento riservato ai candidati in rapporto al genere.

Con l'ausilio dei mass-media le azioni e l'operato degli organi politici, riescono ad arrivare il più vicino possibile ai cittadini. Da ciò si coglie quanto sia essenziale raggiungere una rappresentazione di genere adeguata. Se gli interessi delle donne sono limitati o comunque non sono rappresentati in maniera adeguata rispetto alla loro partecipazione e alla posizione nella società, le conseguenze possono essere serie per la politica e la democrazia stessa.

Un'ultima analisi è stata riservata alla situazione presente in Italia. Prima di tutto sono stati riportati dati numerici relativi al gap di genere presente nel nostro paese. È stato riscontrato quanto l'Italia ha fatto nel campo dell'equità e quanto ancora deve fare (visto che si ritrova nella graduatoria del GGGR, al 71esimo posto). È stato ribadito come una vera democrazia paritaria avrebbe bisogno di una seria tutela dei diritti e della parità di tutti i membri della società. In tal senso sono state analizzate le diverse posizioni nel dibattito sulla possibile introduzione di quote rosa in Italia.

Infine l'attenzione è stata rivolta all'attuale governo ed a quanto è riuscito a fare per la parità di genere. L'analisi è stata condotta grazie a spunti e critiche offerte da numerosi giornalisti e commentatori politici. Ci si è soffermati in particolare sulla scelta del premier Renzi di nominare otto donne nel Consiglio dei Ministri e l'abolizione del ministero delle Pari opportunità. È stato introdotto e discusso il tema della strategia comunicativa denominata *pinkwashing*. Secondo diversi osservatori e studiosi, tale tattica è stata sapientemente utilizzata nella composizione e scelte del presente governo.

Il lavoro di tesi si chiude con l'analisi della rappresentazione mediatica di due ministre del governo Renzi: Maria Elena Boschi e Federica Mogherini. Attraverso tale analisi si è voluto dimostrare quanto spiegato teoricamente nei capitoli precedenti e testimoniare la condizione

attuale dei media italiani e del trattamento che riservano alle donne, in politica e non solo.

Durante il corso della trattazione si è cercato di mantenere un profilo neutro per evitare di alterare il giudizio del lettore e supportando unicamente le ragioni di una sola parte del dibattito.

Tuttavia si vorrebbe far notare quanto l'argomento della parità di genere dovrebbe essere ulteriormente approfondito, in special modo in un paese come l'Italia che sembra non riesca ad imparare mai quale sia il giusto trattamento paritario di tutta la popolazione.

Tale ipotesi è confermata dalla constatazione che le contribuzioni sull'argomento, seppur molto preziosi, siano ancora scarsi. Durante la stesura dell'elaborato, questa è stata una mancanza abbastanza sentita, in particolare nell'ultima parte, dedicata a fatti recentissimi, di cui non è stato possibile trovare altre fonti che non fossero articoli di giornale e saggi.

Ci si augura che il presente lavoro possa costituire da spunto per ricerche future.

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>

BAUMAN, Z. (2003) Intervista sull'identità, Laterza

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.

BYERLY, C.M., Ross, K. (2006) Women and Media: A Critical Introduction. London: Blackwell.

CALLONI M., CEDRONI, L. (2011) Le donne nelle istituzioni rappresentative dell'Italia repubblicana: una ricognizione storica e critica. Rapporto di ricerca. Roma: Camera dei Deputati.

CAMPUS, D. (2010). L'immagine della donna leader nei media e nell'opinione pubblica. 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 nei media e nell’opinione pubblica. Bologna: Bononia University Press.

CAPECCHI, S.(2006). Identità di genere e media Carocci

CEDRONI L. (2002). Rappresentare la differenza. Le donne nelle istituzioni elettive Roma: Lithos.

DAHLGREEN, P.(2009). Media and Political Engagement. Citizens, Communications and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press.

DE BLASIO, E. GENTILE, F. D. (2012) Cose da donne? La leadership di gender raccontata ai media. CMCS Working Papers.

DE BLASIO, E. Gender Politics. Media, gender e politica: un’introduzione. CMCS Working Papers.

DE BLASIO, E., HIBBERD, M., HIGGINS, M., SORICE, M., (2012). La leadership politica. Media e costituzione del consenso. Roma: Carocci.

DI NICOLA, G. P., (1983). Donne e politica: quale partecipazione?. Roma: Città Nuova.

EAGLY, A. H. (2007), Female leadership advantage and disadvantage: resolving the contradictions, in Psychology of Women Quarterly, 31, pp. 1-12.

FORMATO, F., (2012). Gossip, stereotypes and the “double bind” for female politicians: what went wrong in Italy?. University of Lancaster.

GAUNTLETT, D. (2002) Media, Gender and Identity. An Introduction. London: Routledge.

GRUBER, L. (2008) Streghe. La riscossa delle donne in Italia Milano: BUR Rizzoli

KELLNER, D. (1995). Media Culture. Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern. London: Routledge.

KROOK, M. L., MACKAY, F. (2010) Gender, Politics and Institutions. Toward a Feminist Institutionalism. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

KROOK, M.L, CHILDS, S. (2010) Women, Gender and Politics: A Reader Oxford University Press.

MOLFINO, F. (2006) Donne, Politica e stereotipi. Perché l’ovvio non cambia? Milano: Dalai Editore

NORRIS, P. ed. (1997). Women, Media and Politics. New York: Oxford University Press.

ORSINI, A. Dispense di Sociologia politica

PANARARI, M. (2010) L’egemonia sottoculturale. L’Italia da Gramsci al gossip. Torino:

Einaudi.

ROSS, K. (2002). *Women, Politics and the Media*. Cresskill: Hampton Press.

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.

TORNHAM, S. (2007) *Women, Feminism and Media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

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

VAN ZONEN, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.

Sitografia

AHMARI, S. Have Passport, Will Appease. Why Italy's Federica Mogherini would be a terrible choice as EU High Representative. WSJ 15 Luglio 2014

<http://online.wsj.com/articles/federica-mogherini-isnt-ready-to-succeed-catherine-ashton-1405456401>

COSENZA, G. Il sessismo del governo Renzi si vede (anche) dalla foto di gruppo.

<http://giovannacosenza.wordpress.com/2014/02/24/il-sessismo-del-governo-renzi-si-vede-anche-dalla-foto-di-gruppo/>

DE MARCHIS, G. L'attesa del ministro “ Io filo-russa? Ma Putin l'ho visto dopo gli ucraini”. La Repubblica 17 Luglio 2014

<http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2014/07/17/lattesa-del-ministro-io-filo-russa-ma-putin-lho-visto-dopo-gli-ucraini704.html?ref=search>

Diplomatie européenne : le mauvais choix. Le Monde 28 Agosto 2014

http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/08/28/diplomatie-europeenne-le-mauvais-choix_4478342_3232.html

LIPPERINI, L. Il governo Renzi e le donne: FAQ

<http://loredanalipperini.blog.kataweb.it/lipperatura/2014/02/24/il-governo-renzi-e-le-donne-faq/>

MARCELLI, ROSSI, C. Il ministero siamo noi. Internazionale 23 Febbraio 2014

<http://www.internazionale.it/opinioni/claudio-marcelli/2014/02/23/il-ministro-siamo-noi/>

MARTINETTI, C. La “new entry” e la fiducia da conquistare. La Stampa 31 Agosto 2014

<http://www.lastampa.it/2014/08/31/cultura/opinioni/editoriali/la-new-entry-e-la-fiducia-da-conquistare-1XuvQPXkomA234fcgsMt4H/pagina.html>

MAURO, A Quote Rosa? 5 motivi per dire NO (2014) L'Huffington Post

http://www.huffingtonpost.it/angela-mauro/quote-rosa-5-motivi-per-dire-no_b_4934391.html

http://www.huffingtonpost.it/2014/02/24/renzi-sessista-femministe-ministre_n_4845687.html

MELANDRI, L. e SIRONI, F. Care deputate, siete rimaste all'800. L'Espresso 11 Marzo 2014

<http://espresso.repubblica.it/attualita/2014/03/11/news/quote-rosa-care-deputate-così-tornate-nell-800-1.156681>

Il Messaggero, Renzi giura al Quirinale, lunedì la fiducia: «La ricreazione è finita». Gelida stretta di mano con Letta.. 22 Febbraio 2014

http://www.ilmessaggero.it/PRIMOPIANO/POLITICA/renzi_giuramento_governo_letta_na_politano/notizie/534363.shtml

MUNAFO, M. Il sondaggio di libero sul lato b del ministro Boschi e le nuove alte vette del giornalismo. L'Espresso 24 Febbraio 2014

<http://munafoblogautore.espresso.repubblica.it/2014/02/24/il-sondaggio-di-libero-sul-lato-b-del-ministro-boschi-e-le-nuove-alte-vette-del-giornalismo/>

<http://www.ilfattoquotidiano.it/2014/02/23/il-sessismo-del-governo-renzi/891509/>

REDEI, L. Weak and Weaker, Why Europe's Newest Leaders Will Be a Disaster. Foreign Affairs, 4 Settembre 2014

<http://www.foreignaffairs.com/articles/141953/lorinc-redei/weak-and-weaker>

SCHULMAN, S. Israel and “Pinkwashing” New York Times 23 Novembre 2013

http://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing-and-israels-use-of-gays-as-a-messaging-tool.html?_r=0

ZANARDO, Il corpo delle donne pagina facebook, post sulla gestione dell'immagine di Boschi <https://www.facebook.com/ilcorpodelledonne/photos/a.204431295380.262531.137025620380/10154597760495381/?type=1>

ZECCHI, S. L'ossessione per la Boschi gatta morta alla rovescia Il Giornale

<http://www.ilgiornale.it/news/politica/renzi-apre-caccia-ai-soliti-noti-1046392.html>

centimetri.it

comunicazionedigenere.wordpress.com

europa.eu

esteri.it

governo.it

ricerca.scienzepolitiche.luiss.it/en/research-centers/centre-media-and-communication-studies

repubblica.it

treccani.it

weforum.org

wikipedia.it

