

DIPARTIMENTO DI SCIENZE POLITICHE

CATTEDRA DI GENDER POLITICS

# Da angelo del focolare a Wonder Woman

L'evoluzione delle donne sul grande e sul piccolo schermo

**Relatore** Prof.ssa Emiliana de Blasio

**Candidato** Giulia Brasolin

**Matricola** 079992

**Anno accademico** 2018/2019

## Indice

Introduzione .....	3
<b>1</b>	
1.1 Inquadrare il fenomeno.....	4
1.2 Un soffitto di celluloidi.....	5
1.3 Gender inequality: una discriminazione <i>professionale</i> .....	8
1.4 Dietro le quinte.....	11
<b>2</b>	
2.1 Stereotipi di genere e mass media.....	15
2.2 La pubblicità.....	16
2.3 La televisione.....	19
<b>3</b>	
3.1 Personaggi femminili “forti”.....	24
3.2 Mary Sue diventa <i>politically correct</i> .....	27
3.3 Conclusioni.....	31
Bibliografia e sitografia.....	34
Filmografia e ludografia.....	35
Abstract.....	36

## Introduzione

Il fatto che i media e la società vivano una relazione simbiotica non è certamente una novità, né è difficile da credere. Basti pensare all'impatto odierno che i mezzi di comunicazione esercitano nel quotidiano, alla loro evoluzione da meri veicolatori di messaggio a costruttori di realtà sociale. L'immediatezza e la conseguente velocità di fruizione di cui si avvalgono hanno dato vita, negli ultimi anni, a un vero e proprio "villaggio globale"<sup>1</sup>, consentendo non solo la creazione dei significati che strutturano la società ma anche la loro condivisione. Ebbene, nelle scienze sociali quell'insieme di significati condivisi da un particolare gruppo sociale prende il nome di *ideologia*<sup>2</sup>. L'ideologia dominante in una società ha l'onere di rappresentare "una parte per il tutto", fornendo una versione pressoché univoca del reale a cui gli individui devono uniformarsi e adattare le proprie performance sociali. L'ideologia di genere non è altro che la sua declinazione relativa al sistema di idee, valori, convenzioni che orbitano attorno ai due sessi e al loro reciproco rapporto; in altre parole, come è opportuno che gli uomini – o le donne – in quanto tali, si comportino. Tuttavia, il processo di inoculazione ideologica avviene per via endemica, e di conseguenza risulta piuttosto difficile discostarsi dall'ideologia dominante e osservarla con spirito critico, poiché si è consolidata come "senso comune"<sup>3</sup>, una conoscenza parziale del mondo circostante che affonda le sue radici nell'inconscio. Perciò, anche il ruolo di genere viene inevitabilmente plasmato. I prodotti medialti trasmettono continuamente immagini dell'uomo e della donna stereotipiche ma socialmente legittimate; per tutta la seconda metà del secolo scorso la rappresentazione maschile e quella femminile sono stati associati a nuclei concettuali diametralmente opposti: sfera pubblica, razionalità, forza, determinazione, dell'uomo contro sfera privata, sentimenti, debolezza, instabilità, della donna. L'effettivo impatto di un'ideologia macchiata di sessismo trova la sua evoluzione più drammatica nell'interiorizzazione dello stereotipo da parte dei diretti interessati, minandone l'autopercezione e il più delle volte l'autostima. L'avvento dei nuovi media digitali ha soltanto velocizzato il processo di consolidamento dell'ideologia e, pertanto, ha reso ancora più urgente un cambiamento in direzione di una maggiore sensibilizzazione sui ruoli di genere. Risulta dunque evidente come i media di qualunque tipo costituiscano il canale tramite cui far leva sull'ideologia dominante per tentare di colmare il *gender gap* che ancora perdura, seppur diluito nel corso del tempo e privato della sua forza iniziale. Il sessismo nella società odierna non sembra essere svanito, ha solo vestito panni diversi, ad esempio quelli

---

<sup>1</sup> McLuhan, Marshall. *Gli Strumenti del Comunicare*. Il Saggiatore, Milano, 1967.

<sup>2</sup> Hall, Stuart. *The Rediscovery of 'Ideology: Return of the Repressed in Media Studies* in Gurevitch, M. et al (eds.) London, Routledge, 1982.

<sup>3</sup> Gramsci, Antonio. *Quaderni del carcere*. Giulio Einaudi Editore, Torino, 1975.

succinti delle veline in tv. In altre parole, il ruolo della donna, nel tentativo di svincolarsi dalla morsa del patriarcato e ottenere più visibilità, è ricaduto nell'estremo opposto. La rappresentazione femminile nei media diventa troppo spesso sinonimo di "politicamente corretto", per cui le serie tv abbondano di personaggi femminili ma completamente statici e spersonalizzati, oppure eccessivamente carichi di attributi stereotipicamente maschili, in un vano tentativo di rovesciare l'archetipo femminile di fanciulla indifesa e bisognosa di protezione.

Per approfondire le tematiche appena riportate, questa analisi verrà strutturata nel modo seguente. Il primo capitolo si propone di analizzare principalmente il fenomeno in ambito cinematografico, con interviste sul campo a professionisti del settore e statistiche relative all'effettiva presenza del gentil sesso nelle produzioni cinematografiche. Il secondo capitolo ospita la parte relativa all'evoluzione del ruolo femminile nei media come riflesso del contesto storico-sociale di appartenenza, con particolare enfasi sul mezzo televisivo e sui suoi fruitori, divisi per genere ed età. Il terzo ed ultimo capitolo analizza i rischi e le ripercussioni che l'aderenza acritica al *politically correct* può avere, sia sulla qualità dei prodotti finali che sulla stessa rappresentazione di genere; infine, verranno avanzate ipotesi sullo sviluppo futuro del fenomeno a livello mediatico e tratte le relative conclusioni.

## Capitolo 1

### 1.1 Inquadrare il fenomeno

Nelle scienze sociali, chi ha dato il maggiore apporto al binomio media-rappresentazione di genere è senza dubbio il filone dei *cultural studies*. Ad essi si deve il merito di esser stati fra i primi a discostarsi dal precedente paradigma struttural-funzionalista -teoria dominante dagli anni quaranta fino alla fine dei sessanta- e di aver individuato una relazione tra media e ruoli di genere. Soppiantare la prospettiva funzionalista significa abbandonare la convinzione secondo cui i mezzi di comunicazione siano solamente veicoli (o talvolta addirittura ostacoli) volti a trasmettere messaggi univoci a un'audience sostanzialmente passiva e impotente. Si tratta di una vera e propria rivoluzione nella sociologia dei media: i mezzi di comunicazione non sono più semplici strumenti di trasmissione di informazioni ma partecipano, assieme al pubblico stesso, alla costruzione della realtà sociale. Ciascun messaggio veicolato è passibile di interpretazione da parte dei soggetti, la cui lettura è largamente influenzata dal contesto di riferimento e da numerose variabili sociali. Tra i fondamenti teorici dei *cultural studies* emerge un concetto essenziale per la seguente ricerca: l'ideologia, intesa come l'insieme di elementi culturali comunemente accettati da una società. Tuttavia, la stretta collaborazione di media e società alla costruzione dei significati che compongono

l'ideologia fa sì che si verifichi quello che Stuart Hall chiamava "effetto di realtà"<sup>4</sup>: dal momento che si suppone che la realtà riportata dai mezzi di comunicazione sia oggettivamente vera, l'ideologia dominante si insinua in società rivelandosi al pubblico come credibile, quando invece spesso lascia spazio alla proliferazione di luoghi comuni e stereotipi. Inoltre, i cultural studies sono stati il punto di partenza per numerosi studi sulle questioni di *genere* e di *gender* e al loro rapporto con i media, dove per genere si intende il senso intimo di appartenenza alla categoria maschile/femminile, mentre il gender è legato alla performance della propria identità sessuale in società. Il legame tra i due termini si esplicita nell'influenza che i *gender roles* hanno sull'identità di genere, determinata, quindi, non solo da fattori biologici (come ad esempio l'esposizione del feto ad ormoni specifici in gravidanza) ma anche da tutto quell'insieme di norme sociali e significati dettati dall'ideologia che va a formare i ruoli di genere. Non a caso i gender studies hanno attinto a piene mani dalle teorie dei cultural studies, facendo proprio il concetto chiave che il gender sia innanzitutto un costrutto sociale, ennesimo prodotto dell'ideologia dominante, che si propone di mostrare il modo più appropriato di performare la propria appartenenza al genere maschile o femminile. Ed ecco allora che, per essere virile, un uomo che si rispetti deve essere di successo, forte e, perché no, aggressivo, ma soprattutto deve evitare assolutamente di vestirsi di rosa, pena la perdita di mascolinità. Dall'altra parte, invece, la donna archetipica si dedica alle faccende domestiche, è emotiva, ha la lacrima facile, deve badare alla prole, ha bisogno dell'uomo che la protegga.

In fondo, persino la donna primigenia nacque da una costola dell'uomo, no?

## 1.2 Un soffitto di celluloido

Che ricoprissero il ruolo di mogli fedeli, meretrici, *femmes fatales* o prostitute, agli albori del cinema le donne non godevano notoriamente di una posizione di spicco nella settima arte. Il più delle volte i loro ruoli erano connessi alla sfera sentimentale, o come oggetto del desiderio del protagonista maschile di turno, oppure, se avevano la fortuna di essere protagoniste, si struggevano per amore fino al meritato happy ending. Senza dubbio, col passare degli anni, la figura femminile ha subito un significativo processo di emancipazione, sia davanti che dietro la cinepresa. Ma la strada è ancora lunga.

Secondo una ricerca<sup>5</sup> aggiornata a marzo 2018 della New York Film Academy, nell'industria cinematografica le donne soffrono ancora di sottorappresentazione. Il che significa che, nonostante costituiscano la metà dei fruitori di film, sul grande schermo appaiono sempre in misura minore rispetto alle loro controparti (4.900 personaggi maschili e poco più di 2.000 femminili) e il più delle volte in abiti

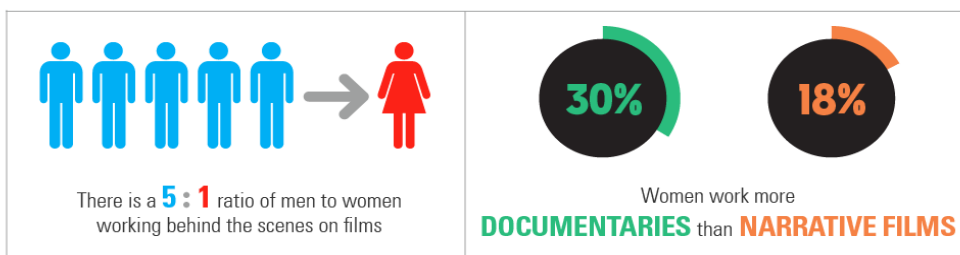
---

<sup>4</sup> Hall, Stuart. *The Rediscovery of 'Ideology: Return of the Repressed in Media Studies* in Gurevitch, M. et al (eds.) London, Routledge, 1982. (pag 70)

<sup>5</sup> New York Film Academy, *Gender Inequality in Film*, nyfa.edu, 2018.

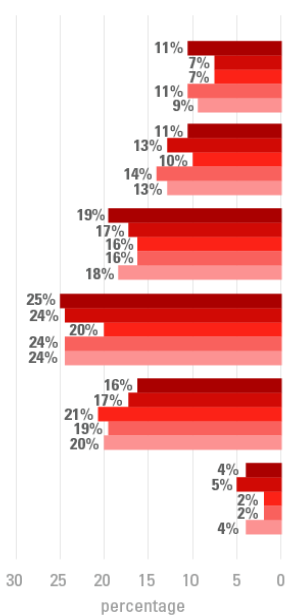
succinti. Parlano poco (15.000 dialoghi femminili contro i 37.000 degli uomini), e il loro apporto alla trama è marginale. In un cast, in proporzione, si contano 2,3 attori per ogni attrice. Il quadro cambia leggermente se a dirigere il film è una donna: guadagniamo il 5,4% di personaggi femminili in più, ma è una magra consolazione confrontata alla percentuale di donne impiegate dietro le quinte.

# INDUSTRY INEQUALITY



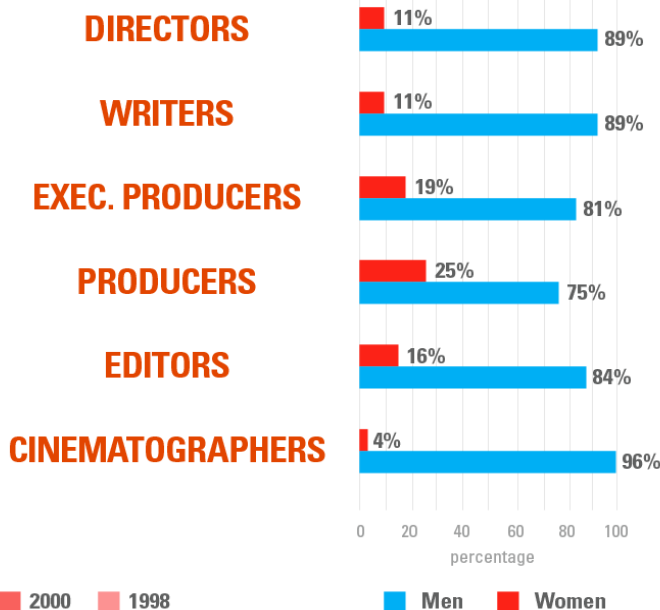
## PERCENTAGES OF WOMEN EMPLOYED BEHIND THE SCENES

ON TOP 250 GROSSING FILMS BY ROLE

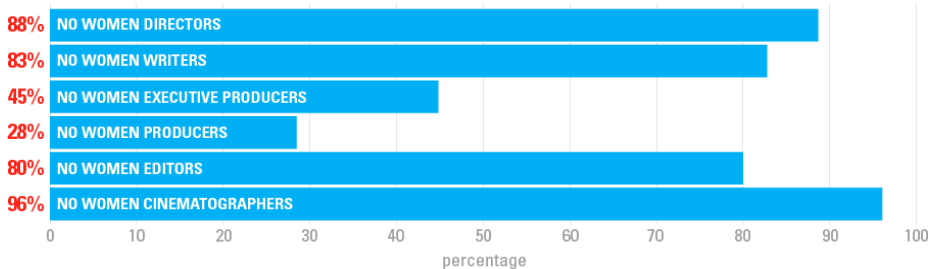


## PERCENTAGES OF WOMEN AND MEN EMPLOYED BEHIND THE SCENES

ON TOP 250 GROSSING FILMS OF 2017



## IN 2017, OF THE TOP 250 GROSSING FILMS WITHOUT WOMEN BEHIND THE SCENES



fonte: NYFA.edu

I numeri parlano chiaro: nel 2017 registe e sceneggiatrici si attestano intorno all'11%, le produttrici raggiungono il 25%, mentre le direttrici della fotografia sono ferme al 4%, e negli ultimi vent'anni le cifre oscillano ma non variano in maniera rilevante.

Come se non bastasse, questo gender gap si riflette anche nelle loro buste paga: secondo la rivista statunitense Forbes, nel 2017 il compenso totale annuo delle attrici di Hollywood sarebbe stato di 172,5 milioni di dollari, quasi un quarto dell'ammontare incassato dagli uomini (488,5 milioni di dollari). Parte di questa discrepanza è dovuta all'esigua presenza numerica delle donne nei blockbuster, ed è al contempo sintomatica del fenomeno descritto dalla metafora del *glass ceiling*<sup>6</sup> -letteralmente il "soffitto di cristallo"-, la barriera invisibile ma apparentemente infrangibile che impedisce il raggiungimento delle cariche di maggior prestigio alle donne in carriera.

Al fenomeno del glass ceiling viene spesso collegato il concetto di *double-bind effect*<sup>7</sup>. Letteralmente "doppio legame", è un termine coniato in ambito psicologico<sup>8</sup> per indicare un'incongruenza tra due livelli, quello verbale e quello non verbale. Negli studi di genere, invece, è utilizzato per descrivere il fenomeno per cui la donna, specialmente se aspira a posizioni di prestigio, si vede costretta a comportarsi in modo tipicamente maschile per ottenerle. Questo meccanismo si basa su un'erronea dicotomia ancora molto diffusa che consiste nell'associare la sfera emotiva al genere femminile e la razionalità a quello maschile, e che l'emotività sia sinonimo di debolezza e incapacità. Il pregiudizio che ne consegue è che la donna in quanto tale non possiede le doti di leadership che invece sono connaturate nell'uomo. Il dilemma del double-bind si riferisce all'atteggiamento contraddittorio della società nei confronti di una donna qualora essa dimostri i tipici attributi di un uomo di successo. Perciò, se performa le caratteristiche tipiche del suo genere (quali remissività, compassione, gentilezza) è ritenuta inadatta a ricoprire ruoli di potere, se al contrario si arma di determinazione e pragmaticità è malvista. Il risultato finale è che le donne devono impegnarsi il doppio dei loro colleghi maschi per ottenere il medesimo riconoscimento, compensando con i fatti la percezione stereotipica del proprio operato. Nonostante in questo paradosso il genere femminile sia sostanzialmente la vittima, questa visione distorta non proviene da un pubblico esclusivamente maschile. Infatti, come ogni stereotipo che si rispetti, serpeggia in società senza distinzione di sesso, e non è raro trovare donne che giudicano negativamente altre donne sulla base di tali preconcetti. Un primo passo verso la soluzione del problema può essere prendere consapevolezza della sua esistenza, in modo tale da poter filtrare un iniziale pregiudizio che può sorgerci inconsciamente e comprendere la sua reale fondatezza.

---

<sup>6</sup> Hymowitz, Carol, Schellhardt, e Timothy D. *The Glass Ceiling: Why Women Can't Seem to Break The Invisible Barrier That Blocks Them From the Top Jobs*. The Wall Street Journal, marzo 1986.

<sup>7</sup> Jamieson, Kathleen. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. 1995.

<sup>8</sup> Bateson, G., Jackson, D.D., e Haley, J., Weakland, J.H. 1956. Verso una teoria della schizofrenia. In G. Bateson, 1972.

### 1.3 Gender inequality: una discriminazione *professionale*

Questa sezione è dedicata alla modalità con cui gli stereotipi di genere impattano sulla costruzione della propria identità personale, in particolare in ambito lavorativo, e su come i media fungano da amplificatore del fenomeno. Gli effetti prodotti hanno una duplice natura: possono essere stati innescati attivamente, nella misura in cui siamo influenzati a scegliere una determinata professione basandoci su ciò che il comune sentire impone sia normale per il nostro sesso di appartenenza, e passivamente quando invece si tratta di discriminazioni provenienti dall'esterno in contesto lavorativo. L'onere che i media si portano dietro risiede nella notevole rapidità e incisività che hanno quando si tratta di plasmare la personalità individuale. Pertanto, la coerenza di trovare una soluzione alla questione della discriminazione di genere sul lavoro nel settore mediatico è particolarmente accentuata dall'importanza che i mezzi di comunicazione ricoprono nella vita di ciascuno. In primis, per quanto concerne la percezione della propria identità e del proprio contesto socio-culturale, e alle ripercussioni che questa può avere sulle future scelte lavorative. Un bias ricorrente, ad esempio, è quello di ritenere che i maschi prediligano le professioni tecnico-scientifiche mentre le femmine siano più indirizzate verso quelle umanistiche, sulla base di una presunta propensione naturale. Il circolo vizioso ha un meccanismo semplice: i pregiudizi legati al genere plasmano l'identità dell'individuo, spingendolo verso una carriera piuttosto che un'altra; quella parte di individui che in un modo o nell'altro è riuscita ad approdare nel mondo dei media veicolerà inevitabilmente gli stessi pregiudizi che da sempre lo hanno plasmato, e via di seguito. Al tempo stesso, la perpetrazione di tali preconcetti si riflette in ambito lavorativo creando doppi standard e disparità di trattamento. La percezione di genere parte proprio dagli aspetti più essenziali, come l'economia domestica, per poi raggiungere vette decisamente più elevate, come il lavoro, con tutto ciò che esso comporta, quindi il salario, le posizioni di leadership, la carriera. Da un sondaggio Eurobarometro<sup>9</sup> del 2017 sulla *gender equality* è emerso che gli europei sono estremamente consapevoli dell'importanza di raggiungere la parità dei sessi in ambito lavorativo e sociale (il 91% ritiene sia essenziale per garantire la democrazia; l'87% la considera fondamentale per l'economia, e l'84% ne sottolinea la rilevanza a livello personale); in linea di massima senza particolari divergenze numeriche tra maschi e femmine. L'84% degli intervistati manifesta, inoltre, una notevole propensione verso l'idea di colmare il gender gap dividendosi i lavori di casa e la cura dei figli. I numeri tendono a diminuire, però, quando si tratta di considerare le donne in posizioni di *decision-making*: il 54% crede che debbano esserci più donne al potere, il 35% è soddisfatto del numero attuale, mentre il 3% ritiene debbano essere addirittura di meno rispetto ad adesso. Tuttavia, la maggioranza dei rispondenti non considera maschi e femmine differenti per quanto riguarda le capacità individuali e gli interessi: un terzo ritiene che gli uomini siano più ambiziosi delle donne o che le donne abbiano meno interesse nei confronti dei ruoli decisionali, e il 17% è

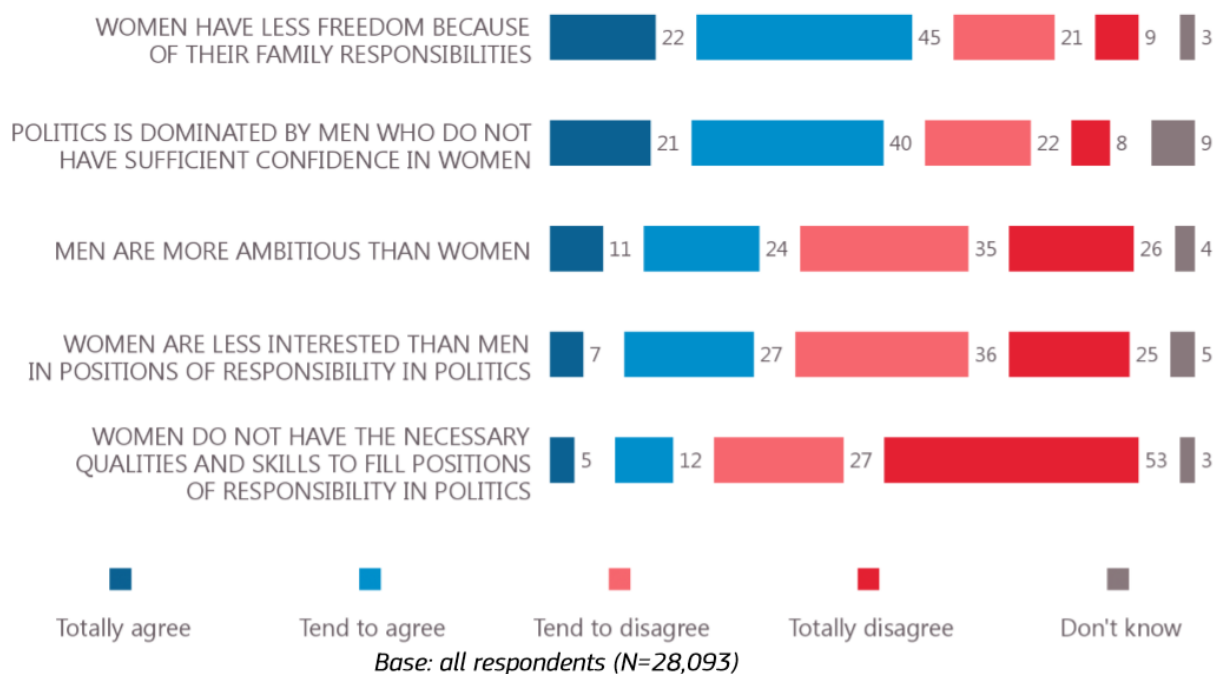
---

<sup>9</sup> TNS opinion & social, Special Eurobarometer 465 *Gender Equality 2017 report*, 2017.



convinto che esse non posseggano le qualità necessarie a ricoprire posizioni di responsabilità, specialmente in politica.

**QC7** Please tell me whether you agree or disagree with each of the following statements.  
(% - EU)



fonte: TNS opinion & social.

Va da sé che una consapevolezza della questione mediata da preconcetti comuni ostacola visibilmente appianamento del gender gap. A tal proposito, il settore mediatico merita un occhio di riguardo, considerando la sua attuale capacità di diffusione capillare e l'impatto che può avere sulle nuove generazioni. È infatti evidente come una disparità di genere nell'industria mediatica si rifletta sui prodotti finali e si ripercuota a catena sui fruitori. Da uno studio del Parlamento Europeo del 2018 sulla *gender equality* condotto su 37 donne impiegate nel settore dei media si evince che in questo settore la discriminazione di genere è ancora molto diffusa. La disparità di trattamento riguarda, in particolare, l'assegnazione del lavoro, le assunzioni, il salario, ma anche un'eccessiva indulgenza verso le molestie sessuali, frutto di una normalizzazione delle stesse. I media analizzati comprendono sia quelli tradizionali, come la stampa, la televisione e il cinema, che quelli di più recente adozione, come i social media e le piattaforme di gaming. In ciascuno di questi campi sono state riscontrate violazioni di vario tipo concernenti l'esistenza di doppi standard tra uomini e donne. Sul luogo di lavoro le problematiche evidenziate riguardano sostanzialmente la subordinazione rispetto ai colleghi maschi e la sessualizzazione. Sembra che i ruoli di maggior prestigio, di decision-making, siano ancora appannaggio maschile, seguendo la credenza comune che le donne siano naturalmente meno autoritarie e capaci. Nel giornalismo c'è la tendenza diffusa

di assegnare alle giornaliste argomenti di “soft news”, più leggeri; inoltre, anche in questo campo la discriminazione basata sull’aspetto fisico è una componente molto presente: secondo i dati forniti dalla Federazione Internazionale dei Giornalisti, il 66% delle giornaliste che hanno subito attacchi online hanno dichiarato che questi erano gender-based. Nella maggior parte dei casi, gli insulti hanno provocato effetti a livello psicologico, in altri casi ha comportato, invece, l’autocensura, la perdita del lavoro o l’abbandono della professione. Nel mondo videoludico ancora persistono degli standard culturali che tendono ad escludere le donne, o comunque a porle in posizione subordinata. I personaggi femminili nei videogiochi sono numericamente inferiori, iper-sessualizzati e fundamentalmente marginali ai fini della trama. Questa sottorappresentazione è in parte causa e conseguenza del fatto che le progettatrici di videogame siano soltanto un decimo del totale.

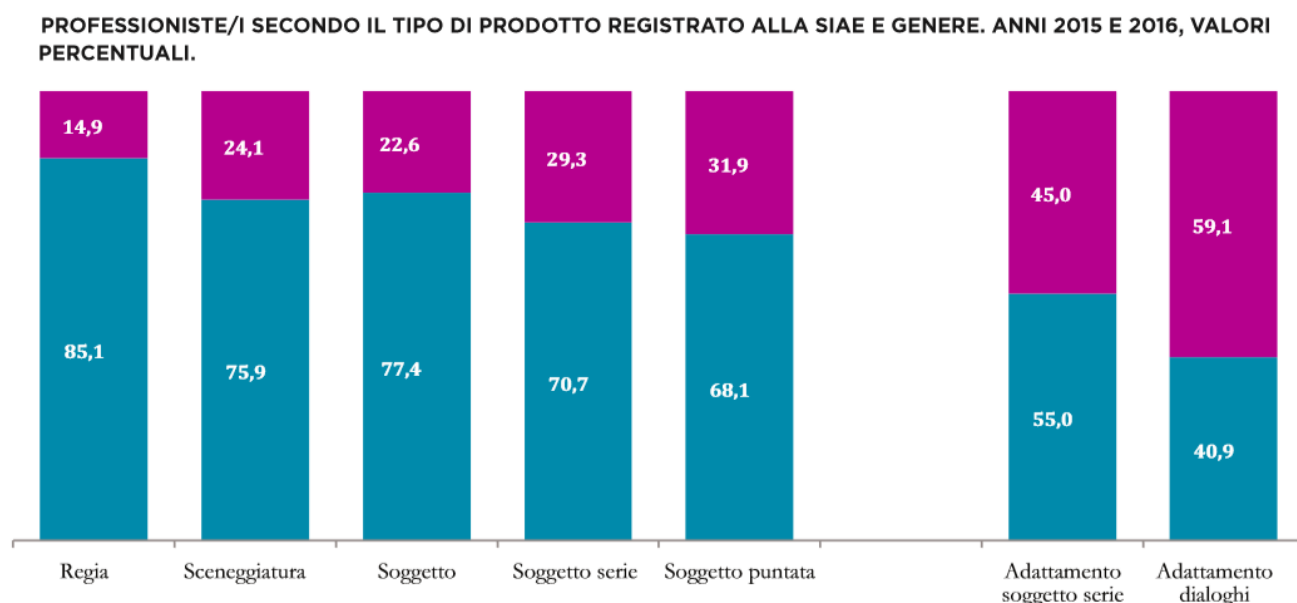
<b>Gender of main character</b>	<b>1999</b>	<b>2015</b>
<b>Female main character</b>	10%	9%
<b>Male main character</b>	70%	32%
<b>Either/no gender</b>	20%	59%

Fonte: Dill, K., Gentile, D., Richter, W., and Dill, J. (2005) [20 Top-Selling PC Video Games of 1999](#) and Sarkeesian, A. (2015) [Gender Breakdown of Games Showcased at E3 2015](#)

I rischi riguardanti la reificazione e l’iper-sessualizzazione femminile trovano terreno fertile anche e soprattutto nei social media e, più in generale, nel web. Data l’estrema facilità di fruizione e l’ampia affluenza delle piattaforme online, è più facile che si vadano a reiterare specifici canoni estetici -già preesistenti- da imitare e rispettare come assiomi imprescindibili di bellezza assoluta, nella maggior parte dei casi focalizzati sull’aspetto femminile più che su quello maschile. Si venera un’estetica a tratti innaturale e priva di imperfezioni, e la pressione sociale che ne consegue spinge ad un cieco adeguamento, pena la discriminazione. Nei casi peggiori la conseguenza peggiore non è la discriminazione sociale ma pubblici attacchi, minacce a sfondo sessuale, ricatti, cyber-stalking, violazione della privacy tramite pubblicazione di contenuti privati (talvolta pornografici). Combattere la discriminazione di genere dentro e fuori dall’ambito lavorativo è possibile, e già si sono verificati significativi cambiamenti grazie a strategie mirate che, se prolungate nel tempo, possono verosimilmente puntare a un cambio di paradigma. Gli strumenti più accreditati a tal proposito sembrano esser stati l’istituzione di iniziative volte ad aumentare il livello di consapevolezza della questione, promosse tramite abili campagne e hashtag virali. L’obiettivo è la sensibilizzazione globale: gli scandali sessuali sul lavoro non devono essere un problema esclusivo di chi, appunto, lavora in un preciso campo, ma deve essere piuttosto sollevato all’attenzione di tutti, estrapolato dal suo contesto e affrontato con il peso che richiede. L’esistenza di doppi standard in contesto lavorativo è innanzitutto una discriminazione di genere, e come tale va trattata. Hashtag e campagne possono realmente

contribuire a fare la differenza, grazie a una diffusione capillare che non solo sensibilizza sull'argomento ma contribuisce a contrastare i dettami del senso comune, normalizzando concetti contrari ai canoni tradizionali. Un ulteriore strumento affermatosi in merito riguarda le quote rosa, che prevedono l'assegnazione in modo proporzionale di un certo numero di posti nelle imprese e negli organi decisionali volte a garantire una rappresentazione di genere più equa. Nonostante l'efficacia immediata e assicurata, queste ultime sono da considerare come strumenti temporanei, necessari ad innescare il meccanismo atto a provocare il cambiamento. È un ossimoro il fatto che il termine in sé richiami il colore simbolo della donna, appartenente a tutto quell'insieme di significati preimpostati associati all'universo femminile che tanto strenuamente ci impegniamo a combattere, ma questo è un altro discorso.

## 1.4 Dietro le quinte

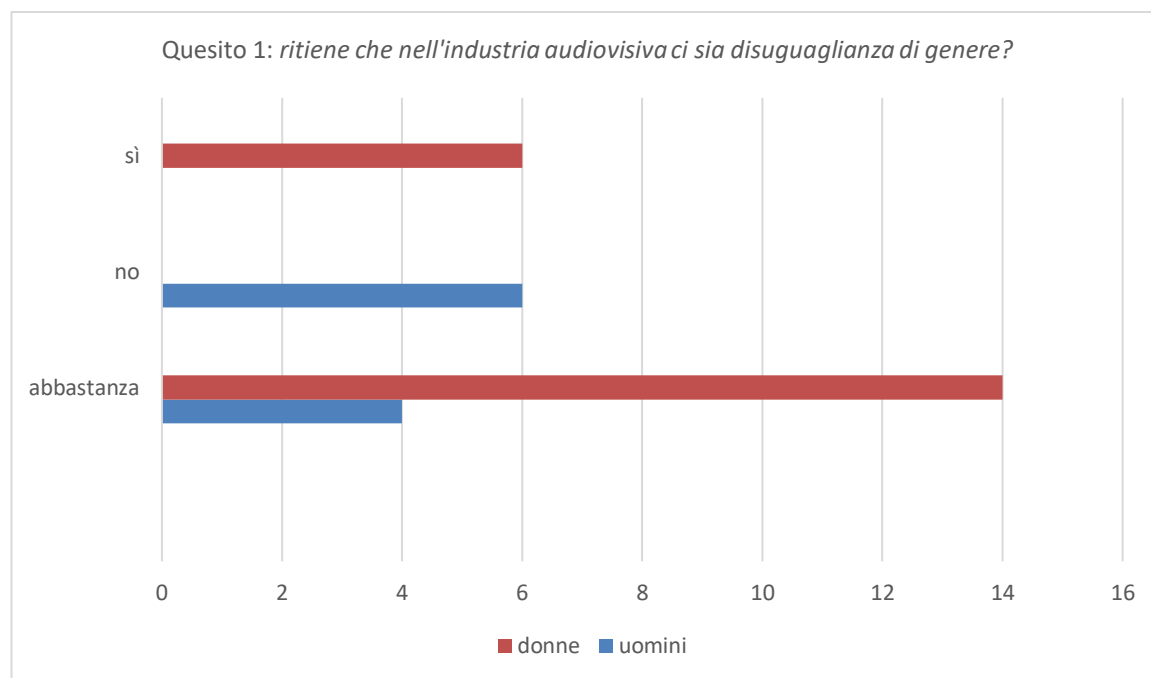


FONTE: ELABORAZIONI IRPPS-CNR SU DATI SIAE

Anche in Italia, l'industria dell'audiovisivo sembra essere un settore ancora fortemente maschile. Su 100 registi, solo 15 sono donne; i numeri crescono leggermente in termini di sceneggiatura (24,1%) e produzione (oscillano tra il 20 e il 30%), per poi peggiorare quando si tratta di ruoli maggiormente tecnici, come macchinista, operatore, fonico (in totale non raggiungono il 10%); per la direzione della fotografia e la composizione della colonna sonora la presenza femminile è ferma al 6%. Invece, le categorie più strettamente femminili sono quelle che incarnano tratti personali comunemente associati con l'idea eteronormativa di donna, o che, in qualche modo sono basate su preconcetti di genere. Per questo motivo c'è una sostanziale abbondanza di truccatrici, parrucchiere, segretarie di edizione, costumiste. In tal senso, la presente ricerca è stata creata incrociando dati quantitativi con dati qualitativi, con l'obiettivo di fornire un'immagine della situazione nel suo complesso. L'indagine è stata condotta su un totale di 30 rispondenti

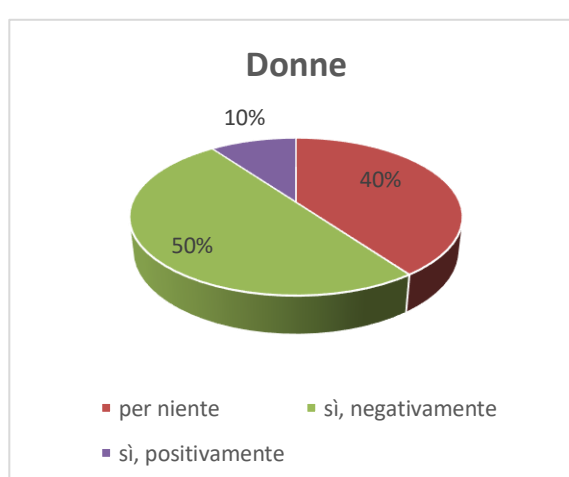
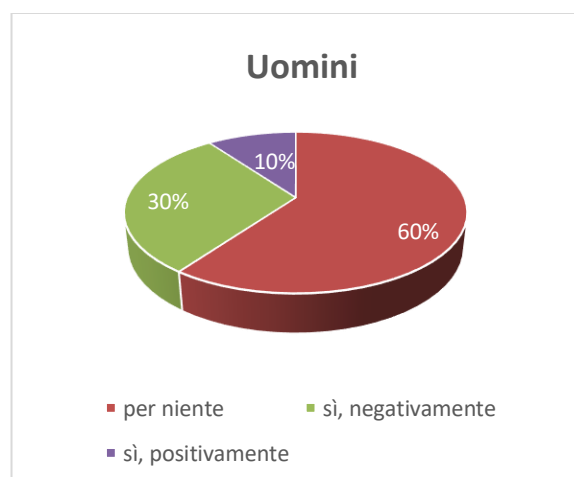
tra maschi e femmine (con preponderanza femminile), dei quali 10 sono stati sottoposti anche a interviste semistrutturate di tipo qualitativo, in modo da contestualizzare in maniera più efficace i dati raccolti.

Innanzitutto, la persistenza di una disuguaglianza di genere nel settore cinematografico è una percezione piuttosto diffusa dietro le quinte, specialmente tra le donne: due terzi di loro confermano l'esistenza del gender gap, mentre più della metà degli uomini intervistati è dell'opinione opposta.



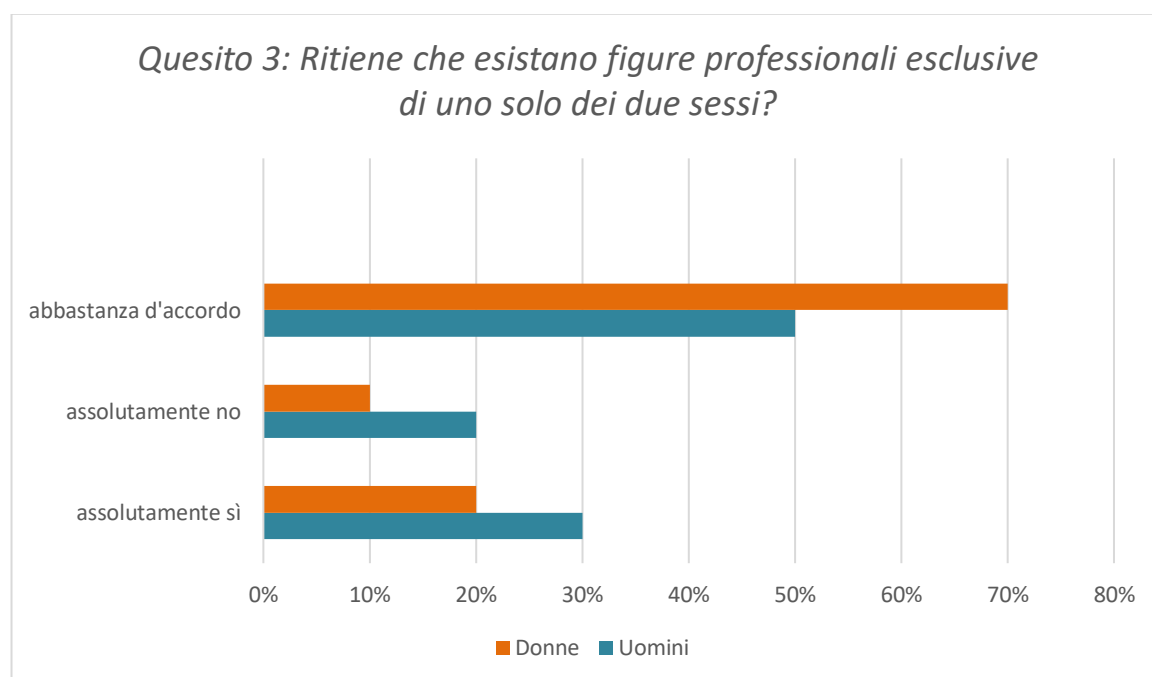
Il secondo quesito della ricerca riguardava il rapporto regia-produzione. È stato chiesto ai rispondenti se il sesso della regista potesse compromettere l'esito di un finanziamento da parte del produttore, e in che modo. La domanda fa leva sul pregiudizio frequente nel mondo del lavoro del ritenere che le donne non siano sufficientemente responsabili e capaci da detenere incarichi di alto profilo.

*Quesito 2: il fatto che la regista sia donna può compromettere l'esito del finanziamento da parte del produttore?*



Due rispondenti, rispettivamente un maschio e una femmina, ritengono che le cineaste possano ottenere più agevolmente un finanziamento per il proprio film rispetto alla loro controparte; il 30% degli uomini e la metà delle donne crede, invece, che le registe siano svantaggiate da questo punto di vista, mentre il 60% dei maschi e il 40% delle femmine sostengono che il sesso non abbia impatto sull'esito.

Il terzo quesito verte sull'esistenza di alcune professioni in campo cinematografico che vengono considerate appannaggio di un sesso piuttosto che l'altro. I rispondenti che hanno votato negativamente sostengono la parità assoluta dei sessi anche per questo settore, e sono il 10% delle donne e il 20% degli uomini. La maggior parte degli intervistati si trova, invece, abbastanza d'accordo sull'affermazione posta dal quesito (70% delle donne e il 50% degli uomini), e 7 rispondenti ne sono fermamente convinti. Chi si trova d'accordo con il quesito poggia la sua riflessione sull'esistenza di naturali differenze tra maschio e femmina, che trovano sbocco in professioni specifiche che ne assecondino le inclinazioni. La presente affermazione, pur essendo vera, non deve tuttavia legittimare la discriminazione di genere; chiunque deve essere libero di scegliere la carriera che desidera sulla base della propria indole senza subire l'influenza degli stereotipi. Ciò nonostante, dai dati raccolti emerge che queste credenze permangono ancora in larga parte nell'inconscio collettivo.



La seconda parte della ricerca si compone di dati qualitativi, e raccoglie testimonianze di 10 professioniste del settore audiovisivo, impiegate in diverse posizioni fuori e dentro il set. Durante le interviste, la discriminazione sessuale è stato uno degli argomenti maggiormente toccato, nelle sue varie declinazioni: disparità di ruolo, doppi standard, sessismo, molestie. La disparità di ruolo è sostanzialmente il soffitto di cristallo, ovvero quando, a causa di pregiudizi gender-based, le donne incontrano difficoltà a raggiungere posizioni di rilievo. Numericamente parlando non mancano, ma sono meno presenti in quelle professioni che

incidono più marcatamente sul prodotto finale (e.g. regia, soggetto, sceneggiatura). È più frequente vederle ricoprire ruoli meno creativi (quasi il 60% dell'adattamento dialoghi è femminile), o magari professioni con skill specifiche provenienti direttamente da quel paniere di stereotipi di genere che associa alle donne la mancanza di leadership, nonché di responsabilità, la remissività, la pazienza, la cura nei dettagli. Una delle rispondenti spiega la ragione per cui le segretarie di edizione sono quasi sempre donne: perché si ritiene sia necessaria la precisione tipicamente femminile nel registrare minuziosamente nel diario di lavorazione orari, costi, ciak, variazioni sulla sceneggiatura, riprese buone et similia. Si è discusso ampiamente anche del motivo della scarsità di cineaste in Italia: la percezione di chi è impiegato nel settore è che tra le cause possibili si annoverino la mancanza di modelli di riferimento, il timore di non riuscire ad affermarsi, mancanza di requisiti necessari (e.g. leadership, abilità tecnica), difficoltà nel coniugare gli impegni della carriera con la vita familiare.

Un altro aspetto che può assumere la disuguaglianza di genere sul set si identifica nei doppi standard, ovvero sia attribuire un valore differente a uno stesso comportamento se performato da un uomo o da una donna. A tal proposito l'esempio più eclatante riguarda l'affermazione di leadership, incoraggiato se si tratta di uomini, malvisto se si tratta di donne:

“se un regista uomo sul set si mostra autoritario, sa il fatto suo, se una regista donna fa lo stesso viene etichettata come nevrotica, acida, antipatica, o lesbica”.

Il sessismo non risparmia neanche questo campo, che sia benevolo o meno. Numerose professioniste, infatti, hanno accusato di essere coinvolte in episodi spiacevoli nei quali la loro autorità viene sminuita in virtù di stereotipi sessisti, che comprendono autorevolezza smentita, vezzeggiativi non richiesti, insinuazioni sessuali, che talvolta degenerano in insulti. Tuttavia, la percezione di impotenza e normalità dinanzi al sessismo dietro le quinte sta venendo lentamente scalfita dalla presa di coscienza della situazione stessa, in gran parte smossa dai movimenti nati su internet. Il più popolare è il movimento *Me Too*, nato nel 2016 e diffusosi in tutto il globo grazie ad un hashtag, e le testimonianze di migliaia di donne (ma anche di uomini) vittime di molestie, soprattutto nel mondo del cinema. Lo slogan in questione aveva l'obiettivo di rendere nota una realtà troppo spesso normalizzata e sopita, facendo sentire meno soli chi ne ha subito. L'esempio corale spinge altre donne a farsi sentire e infonde una speranza in un cambiamento di prospettiva.

Avere più donne in incarichi decisionali soprattutto nel settore audiovisivo non è vantaggioso soltanto per le dirette interessate: la sua duplice funzione consiste, infatti, nel favorire l'avanzamento di carriera infrangendo il soffitto di cristallo e di contribuire a scardinare gli stereotipi di genere. Il motivo è semplice: i prodotti medialti provenienti da donne incarnano, e di rimando trasmettono all'audience, una visione della

realtà tendenzialmente più verosimile e depurata dal *male gaze*<sup>10</sup>, perché storicamente più sensibili alla discriminazione da gender gap. Quindi, partendo dal presupposto che i media possedano una particolare efficacia nel veicolare i propri messaggi, risulta essenziale fare il possibile per garantire più posti dirigenziali alle donne del settore, in modo da ampliare la rappresentazione di genere.

## Capitolo 2

### 2.1 Stereotipi di genere e mass media

Stereotipo di genere significa affibbiare a un bagnoschiuma un nome virile, un odore pungente e un flacone blu per differenziarlo dalla sua versione femminile fruttata, rosa e zuccherina. In generale, è un'eccessiva semplificazione di tratti comunemente attribuiti ai due sessi. Ora, la velocità di trasmissione richiesta dai mass media per forza di cose necessita di ricorrere a delle semplificazioni del reale quali gli stereotipi, perché immediatamente comprensibili dal destinatario, ma l'uso smodato – e soprattutto reiterato nel tempo – può produrre effetti negativi. Si pensi, ad esempio, all'impatto che può avere una rappresentazione simbolica di genere sulle scelte lavorative delle nuove generazioni: se in società serpeggia la consapevolezza sopita che “le femmine non sono portate per le discipline scientifiche”, quante future scienziate rinunceranno al lavoro dei loro sogni? Quelle che un tempo potevano essere trasposizioni della realtà più o meno verosimili (perché si tratta sempre di semplificazioni), oggi si discostano sempre di più dal quotidiano.

In ambito mediatico, non solo sembra persistere una rappresentazione stereotipica di genere, ma anche fortemente gerarchizzato e qualitativamente connotato, secondo un ordine che vede l'uomo (ma solo quello archetipico) all'apice di questa piramide da due elementi e la donna, ovviamente, alla base. La gerarchia di genere può manifestarsi in diversi modi, una di queste è il “soffitto di celluloidi” di cui parlavamo prima, un altro è sicuramente l'incorretta rappresentazione femminile veicolata dai mass media. Non sempre, però, i gender roles si impongono in maniera smaccatamente evidente, anzi, il più delle volte quest'inoculazione ideologica passa inosservata. Ed ecco che diventa norma. Ora, mentre nel cinema la stereotipizzazione viene diluita più facilmente in due ore di pellicola, che rendono più semplice caratterizzare un personaggio senza dover ricorrere a cliché, la televisione possiede un linguaggio e un tempo più serrato, che richiedono necessariamente una semplificazione del reale. Per questa ragione, gli esempi più evidenti di questo fenomeno emergono in ambito pubblicitario e nei canali digitali targettizzati per genere.

---

<sup>10</sup> *Male gaze*: termine coniato da Laura Mulvey nel 1975 in *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, per indicare, nelle arti visive, una visione maschile ed eteronormativa della realtà, che reifica e sessualizza la donna.

## 2.2 La pubblicità



Campagna pubblicitaria per la fragranza One Million di Paco Rabanne (2013)

Che sia stampata su un cartellone stradale, un banner pubblicitario su una pagina web o uno spot in prima serata, la pubblicità, qualunque forma assuma, possiede alcune prerogative generali: l'obiettivo di veicolare un determinato messaggio nel modo più immediato possibile ai potenziali fruitori e di accattivarsi la loro fiducia. In breve, velocità e persuasione. Tuttavia, la soddisfazione di questi due standard può ledere la corretta rappresentazione dei due sessi, correndo il rischio di trasmettere modelli negativi alle future generazioni e non solo. Il potere socio-educativo del mezzo televisivo (e delle forme di comunicazione di massa in generale) è già ampiamente riconosciuto; il pericolo sta, dunque, nel suo uso acritico e smodato. Per questa ragione è necessario soffermarsi sul valore di cui il media pubblicitario è dotato. Gli esempi più lampanti li troviamo nelle pubblicità dei profumi, punto essenziale nella creazione del mondo di riferimento dei vari brand. In questo settore in particolare è evidente come i copywriter attingano a piene mani a riferimenti concettuali provenienti da un'epoca ancestrale: nel regno animale il maschio seduce la femmina (o viceversa) attraverso il proprio odore. Pur essendo una tecnica di marketing vincente, perché stimola direttamente gli istinti archetipici del subconscio, si rischia di ricadere in stereotipi sessisti nonché nell'oggettivazione sessuale. La donna è la preda, declassata al pari dei beni materiali a cui l'uomo-predatore può attingere a suo piacimento grazie al profumo che indossa, che sembra conferirgli un potere assoluto. Associare la fragranza alla sfera sessuale è la strategia adottata da numerosi brand di lusso, come Versace, Tom Ford e Paco Rabanne (in particolare per lo spot di Invictus e One Million). Un altro esempio piuttosto denigrante è lo spot dell'antidolorifico Buscofen (2014), che mostra una donna in preda a una crisi isterica, motivata dall'imminenza del ciclo mestruale. Pur nella sua banalità, è un'arma a doppio taglio: innanzitutto per l'incorretta e grottesca rappresentazione che viene data alla sindrome premestruale, che non tutte le donne affrontano, e che non tutte sperimentano allo stesso modo; inoltre, alimentare lo stereotipo già



ampiamente diffuso della volubilità emotiva— a tratti isteria — dato dal ciclo mestruale, incentiva a mettere in discussione la credibilità femminile e a sminuire le reali motivazioni che si celano dietro a tali manifestazioni.

Come diretta conseguenza della graduale evoluzione sociale a favore dell'emancipazione della donna verificatasi a partire dagli anni Venti del novecento, anche la rappresentazione femminile in ambito pubblicitario ha subito profondi miglioramenti. Negli anni del boom economico il ruolo della donna è essenzialmente quello di testimonial per tutti quegli innovativi elettrodomestici che stavano invadendo il mercato e che promettevano di semplificare le mansioni domestiche. Difficilmente la si poteva vedere vestire panni diversi da quelli di angelo del focolare, o di mamma premurosa. Il contesto di riferimento era relegato nelle quattro mura domestiche, delineando una competenza femminile ristretta a quell'unico campo e, dunque, ponendo la figura della donna in una posizione di sostanziale subordinazione all'uomo. In molte pubblicità l'affetto coniugale si percepiva come un qualcosa da conquistare mediante una impeccabile condotta da casalinga, una prerogativa essenziale per il benessere della famiglia, assieme alla cura della prole. L'universo semantico connesso alla donna ruotava attorno a un manipolo ristretto di concetti: casa, cucina, economia domestica, cosmesi, figli. Inoltre, se per la maggior parte dei casi si trattava semplicemente di una eccessiva stereotipizzazione figlia del suo tempo, in altri casi la subordinazione diventava vera e propria sottomissione.

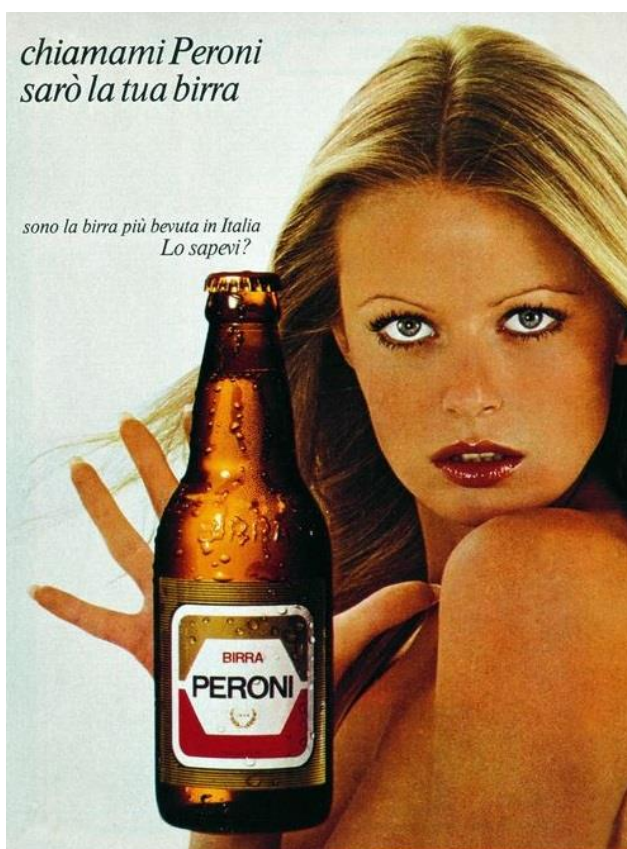


Sx: pubblicità trippa Simmenthal (1970)



dx: pubblicità Mr.Leggs (1970)

Dagli anni Settanta in poi la rappresentazione mediatica della donna viene rovesciata in virtù del nuovo contesto socio-culturale che andava affermandosi principalmente per mano dei collettivi femministi che si battevano per la parità di genere in ogni sua forma. Già dal dopoguerra le vecchie strutture sociali avevano iniziato a vacillare dopo che le donne dovettero sostituire in fabbrica i propri uomini impegnati al fronte, i primi passi di un lungo cammino di emancipazione. Assistiamo, quindi, a un graduale stravolgimento dello stereotipo femminile legato alla figura della casalinga sottomessa in favore di quella di icona sexy. Le donne diventano sirene tentatrici, che persuadono a comprare i prodotti non tramite identificazione con la testimonial ma con sguardi magnetici e corpi provocanti. Conseguentemente a questo cambiamento di paradigma, cambia anche il target di riferimento degli spot con donne protagonista: la casalinga in tv parlava direttamente alle donne nelle case, si proponeva come l'amica fidata che consigliava il nuovissimo ammorbidente; con l'avvento della liberazione sessuale le campagne pubblicitarie si sbarazzano della pudica casalinga per lasciar spazio a testimonial ben più interessanti per l'occhio maschile eterosessuale. Talvolta l'oggettificazione femminile è portata a sublimazione quando nello spot appare solo una specifica parte del corpo, ancor meglio se si tratta di dettagli sensuali.



Pubblicità Birra Peroni (1967)

Questo secondo tipo di pubblicità si richiama direttamente alla sfera erotica con riferimenti di varia intensità: vi può essere una connessione metaforica e addirittura subliminale tra l'oggetto pubblicizzato e l'ambito sessuale, e magari non esservi neanche una specifica relazione funzionale tra i due (per cui il prodotto non è inerente al contesto erotico), così come invece ne esistono esempi estremamente espliciti. In questa fase l'erotizzazione della pubblicità colpisce quasi esclusivamente soggetti femminili rivolti a un pubblico maschile. Potremmo considerarlo un maldestro tentativo di emancipazione della donna dal suo ancestrale ruolo di casalinga servile verso un nuovo ruolo di apparente maggior rilievo, il cui potere ruota esclusivamente attorno all'estetica e alla sensualità. Tuttavia, la mercificazione del corpo nei sistemi mediatici non è una prerogativa femminile. Infatti, in parte per

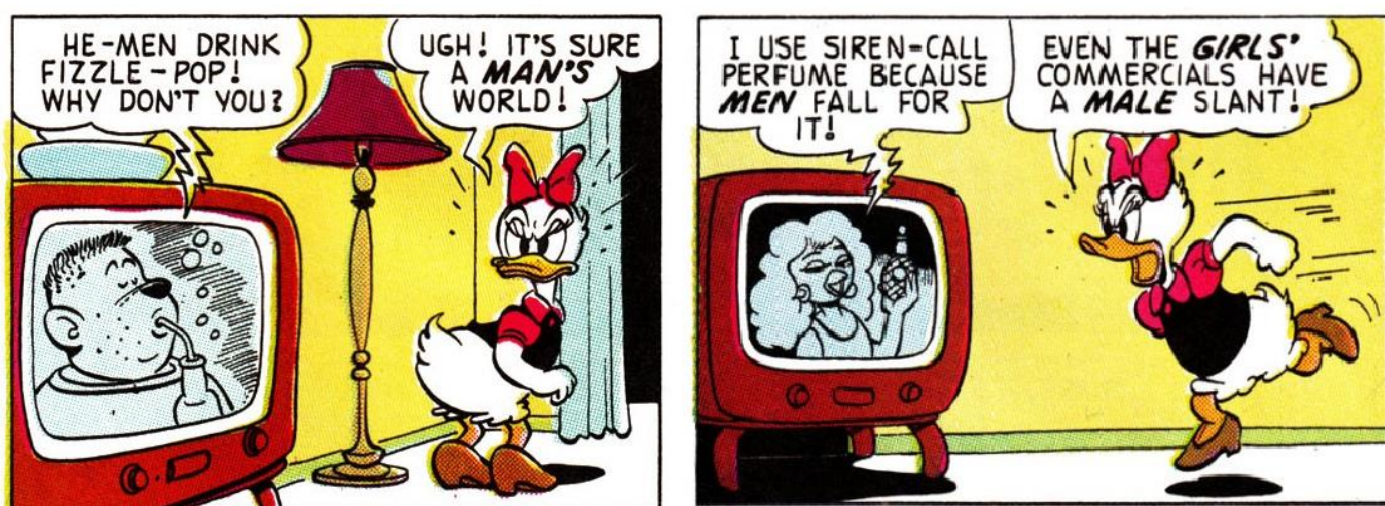
provare ad appianare la disuguaglianza di genere, e in parte come specchio di una società in mutamento, l'iper-sessualizzazione colpisce anche i soggetti maschili, dettando regole non tanto diverse dal loro



corrispettivo femminile. Il canone di riferimento riguarda sempre la perfezione del corpo, seguito da una virilità manifesta e idealizzata e specifici interessi a cui appassionarsi, e il denominatore comune è chiaramente la nudità.

Numerosi brand hanno realizzato le proprie campagne pubblicitarie nelle varianti rappresentative dei due sessi, alternando una modella formosa a un atleta dal fisico scolpito, in modo da allontanare eventuali accuse sessiste rivolte allo smodato uso della donna-oggetto, ma in questo modo si raddoppia solamente il danno. Eppure, se la stereotipizzazione di genere relativa all'epoca poteva trovare la propria giustificazione nel fatto di essere il mero riflesso di una società con evidenti disparità di ruolo, oggi deve essere guardata con meno indulgenza. Succede ogniqualvolta la televisione trasmette uno spot che ha come protagonista un'impeccabile famiglia nucleare, con la madre che cucina o bada ai figli, e il padre che corre al lavoro con la ventiquattrore. Nelle pubblicità, gli uomini sono i medici a cui le mamme apprensive chiedono consigli per i figlioletti malati, sono manager, sono professionisti del loro settore, fanno bricolage. Le donne fanno la spesa, confrontano detersivi, prendono il tè con le amiche, reggono la scala all'uomo che fa bricolage. Ne emerge l'immagine di una donna costantemente bisognosa di sostegno, incapace di avere successo in un settore che non riguardi la prole e i fornelli; la loro utilità rasenta livelli imbarazzanti, per non parlare dell'uso di una simbologia fossilizzata agli anni Cinquanta (come se bere tè fosse una prerogativa femminile). La rilevanza dell'argomento consiste, dunque, nelle ripercussioni negative che una cattiva rappresentazione di genere può comportare, e sulla necessità di prendere coscienza del fenomeno in modo da poterlo contrastare efficacemente.

## 2.3 La televisione



Striscia tratta da "A Sticky Situation" di Carl Barks (1960). Edizione italiana: *Una soluzione attaccaticcia*, maggio 1961, Almanacco Topolino n° 53.

Annualmente, la Rai divulga un monitoraggio<sup>11</sup> sulla rappresentazione femminile nella propria programmazione, che prende in considerazione un campione variegato (50%+50% tra uomini e donne) ripartito in diverse fasce d'età (18-29; 30-45; 46-55; 56-65), secondo preferenze individuali (fruitori appassionati di programmi di intrattenimento, fiction, informazione e cultura), per area geografica. I dati riportati e il resoconto fornito costituiscono uno strumento prezioso per la presente analisi, provenendo direttamente dalla società nazionale di broadcasting. Uno dei punti di forza nella loro programmazione sembra essere la poliedricità della figura femminile: le donne Rai ricoprono ruoli variegati a seconda del contesto richiesto e della loro personalità, dalla soubrette all'opinionista. Il problema, però, è che le soubrette sono sempre di più delle opinioniste. In televisione ci sono numericamente più donne rispetto al passato ma difficilmente in posizioni di rilievo. Se una donna ha la fortuna di ricoprire un ruolo prestigioso in tv probabilmente la vedremo condurre un notiziario televisivo, oppure intervistata in quanto professionista del proprio campo. Tuttavia, è molto più frequente trovarla nei panni di donna tradizionale, assertiva e ligia allo stereotipo, nelle fiction di prima serata o tra il pubblico nei talk-show, oppure come onnipresente donna-immagine.

In altre parole, nonostante si evinca un lieve miglioramento quantitativo e qualitativo della presenza femminile sul piccolo schermo, persistono ancora modelli rappresentativi datati e statici. Oltretutto, la questione della sottorappresentazione femminile viene avvertita in modo incisivo non solo dai tecnici del settore, ma anche dal pubblico stesso. Infatti, secondo quanto emerso dal sondaggio, i problemi legati alla figura televisiva della donna si identificano sostanzialmente in cinque aree: l'assenza, la presenza forzata, la subalternità, i luoghi comuni e l'esibizione ingiustificata del corpo. Intuitivamente, l'assenza è un concetto prettamente numerico che si riconduce all'effettiva presenza fisica delle donne nelle trasmissioni televisive, e può essere collegata anche alla posizione di subalternità in cui la donna è collocata rispetto all'uomo, concetto, invece, di natura qualitativa. Il legame tra i due aspetti è dato dal fatto che l'essere subalterni si manifesta anche essendo sostituite in svariati ambiti da uomini, oppure essendo relegate a specifici ruoli. Gli uomini sono opinionisti e politici, le donne showgirl, la non meglio identificata etichetta di chi lavora nel settore dell'intrattenimento e ha attributi femminili, possibilmente aderenti al canone estetico corrente. Il che è già denigrante di per sé, perché trasmette il messaggio che il valore della donna sia legato unicamente alla sua presenza scenica e a tutto quel sublivello di stereotipi fisici radicato nella cultura occidentale. Sembra che non dispongano dell'autorevolezza necessaria per discutere di tematiche socialmente rilevanti, e che vengano interpellate soltanto quando si tratta di disquisire su temi che non fuoriescano dalla sfera privata. È come se ci trovassimo in presenza di due poli opposti: l'oggettività maschile in contrapposizione alla soggettività femminile. D'altronde, la donna riacquista visibilità in alcune tipologie ben precise di contenuti

---

<sup>11</sup> *Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI*, ISIMM Ricerche s.r.l. 2018.

televisivi: nei talk show, dove per partecipare non è richiesto un particolare livello di competenza, ma solo un certo grado di spigliatezza; nei notiziari per annunciare con la loro proverbiale sensibilità notizie di cronaca nera, meglio ancora se femminicidi; nei programmi di cucina, nei reality show, nelle soap operas. Nemmeno quando la loro autorità in materia è riconosciuta sono trattate al pari delle loro controparti maschili: di rado a un politico uomo vengono rivolte domande intime, ma lo stesso non si può dire delle donne. Capita spesso, infatti, che durante le interviste siano chiamate a rispondere di questioni riguardanti la famiglia, le relazioni private, e venire conseguentemente giudicati in merito, anziché sulle proprie capacità di leadership. I dati riportati in merito non sono dei più incoraggianti: il tempo di parola concesso alle donne con incarichi politico-istituzionali nei principali telegiornali nazionali è un decimo di quello maschile. Un buon politico buca lo schermo se alza la voce, interrompe l'avversario nei dibattiti, ha un timbro ben impostato e senza inflessioni che tradiscano emozione nella voce; in pratica, per avere successo, le donne devono comportarsi da uomini. In questo caso, l'assenza fisica della donna dai teleschermi è soltanto la conseguenza estrema di uno svilimento del suo ruolo che altrimenti si manifesterebbe più blandamente come subalternità.

**Tab. D1 - Tempo di parola dei soggetti politici ed istituzionali (escluso Governo) secondo la variabile sesso nei Telegiornali RAI, Mediaset, Cairo Communication, Nove - tutte le edizioni Periodo dal 01.10.2018 al 31.10.2018**

RAI							CAIRO COMMUNICATION				
Tempo di parola							Tempo di parola				
	Tg1	Tg2	Tg3	Rai News	Totale			Tg La7	Tg La7 (La7D)	Totale	
Genere	V.A	V.A	V.A	V.A	V.A	%	Genere	V.A	V.A	V.A	%
Maschi	2:06:32	1:04:07	1:08:28	12:07:59	16:27:06	83,81	Maschi	0:26:33	0:00:10	0:26:43	91,03
Femmine	0:21:12	0:14:55	0:13:41	2:20:57	3:10:45	16,19	Femmine	0:02:38		0:02:38	8,97
<b>Totale</b>	<b>2:27:44</b>	<b>1:19:02</b>	<b>1:22:09</b>	<b>14:28:56</b>	<b>19:37:51</b>	<b>100,00</b>	<b>Totale</b>	<b>0:29:11</b>	<b>0:00:10</b>	<b>0:29:21</b>	<b>100,00</b>
MEDIASET							NOVE				
Tempo di parola							Tempo di parola				
	Tg4	Tg5	Studio Aperto	TgCom24	Totale			Nove Tg	Totale		
Genere	V.A	V.A	V.A	V.A	V.A	%	Genere	V.A	V.A	%	
Maschi	1:40:13	3:21:59	1:23:43	15:42:45	22:08:40	89,37	Maschi	0:08:41	0:08:41	67,57	
Femmine	0:14:29	0:30:49	0:08:55	1:43:47	2:38:00	10,63	Femmine	0:04:10	0:04:10	32,43	
<b>Totale</b>	<b>1:54:42</b>	<b>3:52:48</b>	<b>1:32:38</b>	<b>17:26:32</b>	<b>24:46:40</b>	<b>100,00</b>	<b>Totale</b>	<b>0:12:51</b>	<b>0:12:51</b>	<b>100,00</b>	

E' incluso il tempo dei soggetti istituzionali ad eccezione dei tempi del Governo e del Presidente del Consiglio.  
 Rai News: vengono rilevate le edizioni mandate in onda sul canale Rai News.  
 TgCom24: vengono rilevate le edizioni mandate in onda sul canale TgCom24.  
 Tg La7 (La7D): vengono rilevate le edizioni mandate in onda sul canale La7D.

SOURCE: GECA ITALIA srl.

Diverso è, invece, il caso della presenza forzata, ovvero quei casi in cui per sopperire a una reiterata assenza dell'elemento femminile, si introducono in maniera immotivata personaggi donna più per questioni di politically correct che per reali esigenze. Questo fenomeno si manifesta, ad esempio, con i reboot al

femminile di film già esistenti, come il recente *Ghostbusters*<sup>12</sup> o con il prossimo capitolo della saga 007, previsto per il 2020, in cui si ipotizza di sostituire il personaggio di James Bond con un'interprete donna. Manovre di questo tipo possono sembrare perfettamente in linea con il pensiero femminista, in quanto apparentemente volte a dare rilievo alla figura femminile, quando in realtà risultano estremamente dannose per la rappresentazione di genere. Il motivo principale consiste nel fatto che, affidando ad attrici ruoli originariamente connotati in modo mascolino traspare il messaggio che per essere personaggi di valore le donne debbano comportarsi da maschi. Inoltre, asserendo l'interscambiabilità tra i due sessi in ambito cinematografico-televisivo si svaluta la peculiarità di un dato personaggio legata al genere, il quale, talvolta, può essere fortemente connotativo di un personaggio.

I luoghi comuni sono gli stessi di cui abbiamo discusso nel paragrafo precedente relativamente alla pubblicità: sensibilità, frivolezza, debolezza, sensualità per le donne, contrapposti a razionalità, forza, determinazione, successo per gli uomini. Notare, peraltro, come il complesso di attributi associati all'universo femminile siano su un piano qualitativamente inferiore rispetto a quello maschile (qui ritorna la subalternità). Imporre una versione così smussata della realtà può essere deleterio per la propria autopercezione: la forza di legittimazione di cui sono dotati i media rischia di dar consistenza all'idea che le donne (e analogamente gli uomini) siano fatte solo in quel modo lì, e differire dal modello presentato provoca un senso di inadeguatezza con conseguente aderenza coatta allo stereotipo. Al contrario, dare spazio a una pluralità di espressioni diverse della sessualità individuale contribuisce ad abbattere il sistema di luoghi comuni perpetrato ormai da anni fornendo una versione della società decisamente più veritiera. L'ultimo punto di criticità riscontrato dal pubblico è l'esibizione ingiustificata del corpo.

Nel complesso, rispetto al monitoraggio Rai risalente all'anno precedente, si è potuta riscontrare una sostanziale riduzione nell'uso della figura femminile per fini estetici, più precisamente il 6% in meno, dei quali soltanto il 2,1% dei casi riguardavano la non pertinenza con la logica narrativa del programma di riferimento. La categoria televisiva più colpita sembra essere quella dei programmi di intrattenimento, nei quali è più frequente imbattersi in inquadrature enfatiche del corpo femminile inessenziali o persino in un uso discriminatorio e/o volgare del linguaggio nei confronti di soggetti femminili. Invece, generalmente, quando si tratta di fiction o film l'esibizione dell'immagine femminile è contestualizzata in rapporto al ruolo e al significato di cui è dotato il soggetto, ad esempio, quando ci troviamo in presenza di crime drama, oppure se il personaggio in questione è un antagonista, e pertanto deve essere connotato negativamente. Quindi, nonostante nel complesso sia possibile riscontrare un'evoluzione sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo della presenza delle donne in televisione, permangono ancora numerosi punti critici a cui porre rimedio. D'altro canto, esiste una dimensione di rappresentazione femminile parallela e contraria a

---

<sup>12</sup> *Ghostbusters*, dir. Paul Feig. 2016.

quella appena discussa, apparentemente meno aggressiva e dannosa per l'immagine della donna, ma altrettanto pericolosa. Questa versione alternativa prende le distanze dal cosiddetto sessismo ostile, che perpetra una svalutazione del genere femminile, e si fa portavoce, invece, di un sessismo benevolo, che pone comunque la donna in una posizione subordinata, ma in una chiave positiva, considerandola alla stregua di un soggetto bisognoso di protezione, ovviamente maschile. In tale dimensione, il riconoscimento della criticità non è immediato, perché non ne sminuisce il valore, ma si limita a reiterare gli ormai noti stereotipi di genere, ritenendoli caratteristiche invariabili e comuni a tutti, di cui tener conto. Uno degli strumenti più pervasivi del sessismo benevolo è la genderizzazione dei canali televisivi. La televisione al femminile nasce dall'evoluzione del media televisivo e dalla conseguente esigenza di evitare la frammentazione degli ascolti dovuta alla crescente diffusione dei nascenti canali digitali. Per raggiungere tale obiettivo, si è puntato a costruire un'identità ai nuovi canali, che ruotasse attorno alla targettizzazione.

Nel caso analizzato, il target di riferimento sono le donne, in particolare in quelle di mezza età e appartenenti alla classe media. I modelli narrativi adoperati si ascrivono tutti nel frame culturale del patriarcato, che relega la donna nella sfera del privato, dedita alle faccende domestiche, alla famiglia e alle frivolezze estetiche. Il tutto è impacchettato con un look dalle tinte rosa pastello, con numerosi rimandi all'iconografia generalmente riconosciuta come femminile; anche lo speaker che guida la telespettatrice tra uno show e l'altro ha sempre un'amichevole voce di donna. Le tipologie di contenuti offerti risultano piuttosto ripetitivi e riconducibili a quattro macroargomenti: casa, cucina, famiglia, estetica. Molto forte è la componente restyling: numerosi sono, infatti, i format che promettono ai partecipanti del programma (e, talvolta, di riflesso, anche ai telespettatori) un miglioramento di determinati aspetti della vita, il più delle volte in termini puramente estetici: dalla ristrutturazione della casa, del ristorante, del proprio look, seguiti nel processo da esperti del settore. L'elemento comune è che le protagoniste dei format si trovano sempre in una qualche situazione di criticità che necessita obbligatoriamente di un aiuto esterno: ecco il paternalismo del sessismo benevolo. Ampio spazio è dedicato al matrimonio, declinato in ogni format possibile, e alle relazioni sentimentali. In linea di massima, i contenuti riflettono la rassicurante quotidianità delle spettatrici, che possono identificarsi nelle situazioni presentate. Anche le fiction e le soap operas seguono questa linea narrativa, celebrando, ancora una volta, la sfera domestica a discapito, ad esempio, di quella professionale. Il fattore di rischio sta nel fatto che i canali femminili sono solamente l'ennesimo megafono per gli stereotipi di genere, e non offrire una visione più variegata non fa altro che radicare ancora più l'ideologia patriarcale, discostandosi sempre più dalla realtà eterogenea dell'essere donna. Una valida alternativa potrebbe essere quella costituita dai canali tematici, suddivisi per macroargomenti (e.g. motori, cucina), che consentano di non perdere d'occhio l'obiettivo della targettizzazione dell'audience, svolgendola, però, con una logica diversa ed evitando grossolane assunzioni gender-based (nell'esempio sopracitato, che i motori siano una prerogativa maschile e la cucina una femminile). In questa maniera non solo si consentirebbe



un'identificazione più fluida nell'identità dei singoli canali, in modo tale che i telespettatori possano godersi i loro programmi preferiti senza identificarsi obbligatoriamente in un genere che magari non appartiene loro, ma al contempo si eviterebbe di reiterare ulteriormente gli stereotipi sulla cultura di genere.

## Capitolo 3

### 3.1 Personaggi femminili “forti”



© Kate Beaton

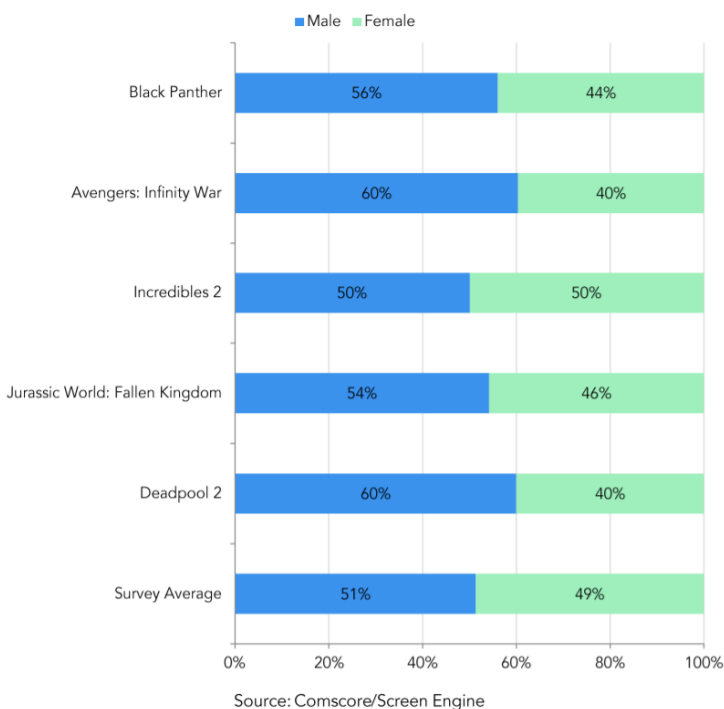
Agli albori della storia del cinema, e per molto tempo a seguire, l'unico ruolo che una donna poteva sperare di avere sul grande schermo era quello della damigella in pericolo. In genere si trattava di personaggi dalla bellezza eterea che attendevano trepidanti di essere strappati dalle grinfie dell'antagonista di turno grazie all'intervento di un eroe aitante e coraggioso. Il più delle volte mancavano di ulteriore caratterizzazione all'infuori dell'essere totalmente indifese e bisognose dell'intervento del bel protagonista maschile, altre volte invece partivano come personaggi tridimensionali, per poi annichilirsi dinanzi alla situazione di pericolo. Poi, il femminismo è subentrato dando una svolta radicale all'identità dei personaggi fittizi che popolavano i nostri teleschermi. Nel bene come nel male.

Infatti, il femminismo reclamava a gran voce “personaggi femminili forti”, stanco di una narrativa che da sempre aveva assegnato alle donne ruoli secondari e di poco spessore. Dal canto suo, il cinema si è adattato non senza difficoltà a tali richieste, reduce di secoli di cultura patriarcale così fedelmente riportati su pellicola. Questo bisogno di rivoluzione paradigmatica, però, si è concretizzato nella costruzione di un nuovo modello, ampiamente improntato sull'universo maschile. Basta damigelle in pericolo, adesso la donna

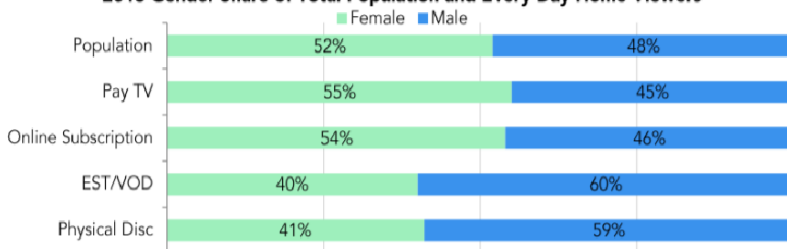


è forte. Peccato che la concezione di forza perseguita da questo modello sia associata unicamente ad attributi maschili: le donne forti maneggiano armi, sono risolute, stoiche ed imperturbabili dinanzi alle avversità e, ovviamente, fisicamente forti. Ma anche terribilmente statiche. Non possiedono ulteriori caratteristiche se non quella apparente forza di cui danno sfoggio in modo innaturale; restano personaggi secondari e bidimensionali, senza alcuna caratterizzazione interiore. Tutto questo a causa di una incorretta interpretazione dell'accezione "forte" riferita ai ruoli al femminile: la ricerca di cambiamento in questo ambito non era volta ad ottenere personaggi femminili che si comportano come il più virile degli uomini, quanto piuttosto a protagoniste altrettanto realistiche quanto i protagonisti. Il cambio di paradigma di genere su pellicola avrebbe dovuto solamente appianare le diversità di rappresentazione, fornendo personaggi di spessore in egual misura, e non uniformando la caratterizzazione a un modello standard che però seguisse lo stereotipo del maschio alpha. In questo caso, la forza fisica è un requisito accessorio; la forza qui mancante è da intendersi come consistenza e realistica. Le eroine sono "forti" perché perseguono i propri obiettivi -che non riguardino necessariamente il matrimonio con il bel protagonista di turno-, consapevoli delle proprie debolezze, talvolta fragili, resilienti, umane. La dimensione umana non conosce differenziazione di genere: imperfezioni, fragilità e pessime decisioni accomunano la nostra specie indipendentemente dal sesso di appartenenza, e una rappresentazione che non tenga conto di ciò è semplicemente irrealistica.

**2018 Gender Share of Top Grossing Films**



**2018 Gender Share of Total Population and Every Day Home Viewers**



Source: Comscore/Screen Engine

Statisticamente parlando, la presenza di protagoniste donne negli audiovisivi ha subito un aumento notevole: nel 2018, sui 100 film in cima alla classifica per incassi, si registra un aumento di 7 punti percentuali rispetto

all'anno precedente.<sup>13</sup> Tuttavia, dal punto di vista qualitativo, non si riscontrano gli stessi progressi. L'industria cinematografica, ben conscia del fatto che il pubblico femminile costituisca la fetta più cospicua di audience, si è attivata per accoglierne le richieste, infarcendo film e serie tv di protagoniste femminili, il più delle volte bidimensionali e ridondanti. Nella maggior parte dei casi appare evidente come la loro presenza sullo schermo sia dovuta soltanto alla soddisfazione delle logiche di mercato e non a un effettivo bisogno di maggior naturalezza nella rappresentazione dei personaggi.

L'evoluzione di tali modelli ci ha portato principesse che praticano arti marziali e qualsiasi altra attività che si discosti dal proprio ruolo di genere convenzionale, il più delle volte ricadendo negli stereotipi del sesso opposto. In altri termini, i "personaggi femminili forti", nati per discostarsi dall'archetipo della damigella in pericolo, sono diventati archetipi a loro volta, saccheggiando l'iconografia dell'universo culturale maschile anziché quello femminile, ma rimanendo pur sempre statici e innaturali. Per giunta, nell'associare l'idea di forza al sesso maschile si rischia di trasmettere l'erroneo messaggio che la prima sia esclusiva del secondo, e che, quindi, le donne non abbiano una loro forza intrinseca. Ovviamente resta comunque accettabile delineare un personaggio in maniera smaccatamente forte, purché sia ben caratterizzato e l'essere femmina non serva solamente per esaltare questa cosiddetta forza (come a dire, "è forte, nonostante sia femmina"). Il genere di appartenenza dovrebbe essere soltanto un surplus, un dettaglio in più, non l'elemento fondante di un personaggio, altrimenti si crea una spersonalizzazione dei protagonisti, ridotti ad archetipi.

L'accettazione passiva di queste figure bidimensionali comporta due rischi. Il primo riguarda la normalizzazione del fenomeno, abituare l'audience a prodotti mediali popolati da personaggi caricaturali simbolici, con una fisionomia e un carattere standardizzato tali da garantire l'identificazione immediata, ma pur sempre piatti e distanti dalla realtà. Per questo motivo ci si appassiona all'ennesimo teen movie o all'ennesima commedia degli equivoci con gli stessi protagonisti di sempre (la più bella della scuola, l'atleta-bullo, il nerd, etc.), perché ormai la reiterazione continua di questi stereotipi è accettata alla stregua della realtà. Il secondo rischio deriva in una certa misura dal primo: l'abbassamento del gusto del pubblico alle logiche archetipiche può indurre lo spettatore a considerare negativamente tutte quelle dinamiche e peculiarità che renderebbero un personaggio (in questo caso femminile) ben caratterizzato. Ad esempio, infatti, non è raro sentir dire che se un personaggio femminile si comporta in modo gentile è noioso, se mostra emozioni è debole, mentre se non ne mostra è spietata e senza cuore. Ciò perché è come se inconsciamente ci fossimo assuefatti ai modelli di realtà fittizia incarnati da quei protagonisti bidimensionali e disconosciamo la vera realtà quando la vediamo proiettata su uno schermo. A livello di struttura potremmo dire di essere regrediti ai tempi della commedia greca e latina, basate unicamente sull'uso di maschere tipizzate di facile identificazione. L'unico antidoto possibile è scardinare la nozione di genere al

---

<sup>13</sup> Lauzen, Martha M. *It's a Man's (Celluloid) World : Portrayals of Female Characters in the Top Grossing Films of 2018*. 2019.

momento del concepimento di un qualunque personaggio di fantasia, e descrivere ciò che lo rende reale, eliminando l'eccessiva enfasi al sesso di appartenenza, che finisce inevitabilmente per oscurare qualsiasi altra particolarità caratteriale.

### 3.2 Mary Sue diventa *politically correct*

Nel 1973 vide la luce per la prima volta Mary Sue, personaggio nato dalla penna di tale Paula Smith alla quale serviva una protagonista per la sua storia satirica a tema Star Trek, appositamente congegnato per essere perfetto. Da quel momento, il termine “Mary Sue” è usato per indicare un personaggio immaginario eccessivamente idealizzato e perfetto. Ciò che rende tale una Mary Sue è la sua innata capacità di far fronte alle difficoltà senza alcuno sforzo e possibilmente senza intaccarne la strabiliante bellezza; incredibilmente talentuosa anche in attività in cui non si è mai cimentata prima d’ora, a tal punto da soverchiare gli altri personaggi con cui condivide la scena. Insomma, l’incarnazione della perfezione. Il problema, però, è che tale perfezione rende questi personaggi sostanzialmente statici: l’arco narrativo lungo il quale si muovono è lineare e privo di ostacoli significativi; raramente le loro gesta sono volte al conseguimento di un fine ultimo, e ancor più raramente le peripezie affrontate si riflettono in un’evoluzione del personaggio. Le Mary Sue sono volutamente tratteggiate in maniera generica e carenti di peculiarità caratteriali, in modo da rendere più semplice l’identificazione dell’audience con i loro beniamini sullo schermo. L’unica eccezione contemplata alla staticità è quando la protagonista timida e scarsamente attraente all’improvviso diventa tutto ciò che non è mai stata e conquista l’inarrivabile protagonista maschile, in un’evoluzione tutt’altro che graduale. Con la rivoluzione cinematografica portata dal post-femminismo, l’archetipo della Mary Sue ha trovato un facile sbocco nel concetto di “personaggio femminile forte”, regalandoci bidimensionali personaggi in gonnella dall’inaspettata forza. Pertanto, i personaggi femminili forti sono delle Mary Sue nella misura in cui vengono caratterizzati poco approfonditamente e, nel loro caso, con l’aggravante che quei pochi connotati provengono direttamente dal simbolismo di genere più scontato.

Di esempi ne abbiamo in quantità: lo sono la maggior parte delle principesse Disney, con il loro lieto fine assicurato e senza una vera personalità definita se non il fatto di essere irrinunciabilmente buone. Alcune, come Bella Swan in *Twilight*,<sup>14</sup> sono semplici Mary Sue: talmente generiche e poco definite da garantire un’identificazione immediata con l’ampia fetta di pubblico alla quale si rivolge. Altre, invece, declinano la loro genericità in un’intrinseca perfezione performata nel più virile dei modi; ne sono degli esempi Katniss

---

<sup>14</sup> *Twilight*, dir. Catherine Hardwicke, 2008, adattamento cinematografico dell’omonimo romanzo del 2005 di Stephenie Meyer.

Everdeen della saga letteraria/cinematografica *Hunger Games*<sup>15</sup> e Rey nell'universo fantascientifico di *Star Wars*. Quest'ultima fa la sua apparizione negli ultimi capitoli della saga;<sup>16</sup> Rey vive di espedienti sul pianeta-discardica sul quale è stata abbandonata da piccola; dimostra fin da subito di avere ottime doti da guerriera, di essere un pilota eccellente e un'abile meccanico, oltre che fisicamente attraente e femminile. Tuttavia, nonostante la sua determinazione, non sembra avere un vero scopo a motivare le sue azioni, né riesce ad instaurare con lo spettatore un rapporto d'intimità, che generalmente si fonda sull'esternazione dell'interiorità del personaggio, in modo tale da favorire un'identificazione empatica con esso.

La tendenza degli ultimi anni mostra la volontà dell'industria del cinema di adattarsi sempre di più alle esigenze di una società in continuo movimento, e di un pubblico eterogeneo che non tace più dinanzi ad un'incorretta rappresentazione di genere. Non basta, però, aumentare il numero di principesse che svestono gli abiti da cerimonia e imbracciano le armi. I "personaggi femminili forti" sono diventati così tanti da essere una categoria su Netflix, il numero di film di supereroi con supereroine protagoniste è in impennata, ogni giorno esce una nuova serie tv di sole donne che parlano di cose "da donne", personaggi che riempiono i teleschermi ma lasciano il tempo che trovano. Non è accettabile che la qualità e la pertinenza con la realtà di un prodotto mediale vengano compromesse in virtù del politically correct. La sensibilità sociale nei confronti di una corretta rappresentazione della donna (così come quella nei confronti di qualsiasi categoria sociale) non andrebbe vista come un obiettivo da raggiungere forzatamente per scopi utilitaristici, quanto piuttosto come la naturale necessità di ritrarre la realtà che ci circonda nel modo più fedele possibile.

Che nell'ultimo decennio la quantità di film e serie tv sia aumentata sensibilmente e in molti casi con risultati deludenti prescinde dal fatto che questa rivoluzione mediale al femminile abbia reclutato tra le sue file anche personaggi femminili *effettivamente* forti. I soggetti a cui mi riferisco sono forti perché ben delineati, con una propria forza interiore, una storia alle spalle, degli ideali, un temperamento risoluto che consente loro di far fronte alle proprie debolezze e agli ostacoli e, tra le varie cose, sono nate con il doppio cromosoma X. Tra gli innumerevoli esempi validi ne ho selezionati due a mio avviso emblematici perché entrambi, in un modo o nell'altro, rischiano di vestire i panni di Mary-Sue, senza però mai perdere di realismo.

---

<sup>15</sup> *The Hunger Games*, Suzanne Collins. 2008. Adattamento cinematografico dir. Gary Ross, 2012.

<sup>16</sup> *Star Wars : Il Risveglio della Forza*, dir. J.J. Abrams, 2015. *Gli Ultimi Jedi*, 2017, dir. Rian Johnson. *L'Ascesa di Skywalker*, dir. J.J. Abrams, 2019.



locandina originale della versione italiana del film.

Nel 2018, dopo 14 anni dal primo, è uscito il secondo capitolo<sup>17</sup> della saga de *Gli Incredibili*, che racconta le avventure di una famiglia di supereroi che si alternano tra normali problemi familiari quotidiani e missioni in cui c'è in ballo il destino del mondo. Nel secondo episodio Mr. Incredibile resta a casa a tribolare tra pannolini e compiti di matematica con i figli mentre la moglie è in giro a salvare il mondo. È evidente la volontà dei creatori di dare il loro contributo a favore della gender equality, rovesciando così smaccatamente i ruoli di genere. Mrs. Incredibile è indipendente, multitasking e determinata, ma non è una Mary-Sue. È una donna forte perché si divide tra famiglia e lavoro (seppure questo non sia propriamente convenzionale), come qualsiasi madre lavoratrice. Il film è uno spaccato di realtà familiare odierna, riesce ad essere realistico anche se i protagonisti hanno i superpoteri, e le protagoniste femminili sono

“forti”, ciascuna a suo modo, senza mai ricadere nello stereotipo.

Nello stesso anno esce anche il pluripremiato *Tre Manifesti A Ebbing, Missouri*,<sup>18</sup> film drammatico che racconta la storia di una madre divorziata che cerca giustizia per la figlia che è stata brutalmente uccisa. Nonostante la protagonista sembra avere tutti i requisiti chiave che definiscono un “personaggio femminile forte” (durante tutto il film si mostra fredda, determinata, a tratti spietata), tali requisiti sono supportati da una profonda caratterizzazione interiore. Le sue gesta sono volte al raggiungimento di uno scopo –ecco la determinazione-, mentre si capisce che la freddezza che la contraddistingue è probabilmente frutto del trauma causato dalla perdita.

Uno sguardo troppo superficiale e abituato alla ricerca del *politically correct* potrebbe vedere una scelta di mercato anche negli esempi sopracitati, tenuto conto del contesto storico e della concomitanza temporale con le numerose campagne femministe sorte nel medesimo periodo. Ciò nonostante, basta un'analisi più accurata per smentire questa ipotesi e rendersi conto dell'effettiva bontà delle due pellicole e delle sue protagoniste.

Ciò non esclude che Hollywood stia maldestramente tentando di porre rimedio alla grave disparità di genere nel suo settore. I campanelli d'allarme erano chiari: l'esiguo numero di donne impiegate dietro le quinte, i doppi standard, il *male gaze* che ancora incombe sull'industria cinematografica e mediale. Il tentativo, però, risulta maldestro per due motivi, uno finale e uno metodologico. Finale perché è sbagliato il fine: i content-

<sup>17</sup> *Gli Incredibili 2*, 2018. Dir. Brad Bird.

<sup>18</sup> *Tre Manifesti a Ebbing, Missouri*, 2018. Dir. Martin McDonagh.

creator si sentono in dovere di colmare gli schermi di personaggi femminili non per una questione di giustizia nei confronti della rappresentazione, ma come un debito nei confronti dell'opinione pubblica che, se non apprezzerà il prodotto finale, danneggerà gli introiti dell'industria. Metodologico perché il metodo adottato per rispondere alle esigenze del *politically correct* risulta essere solo quantitativo e non qualitativo. In questo senso, per rimpinguare il numero di protagoniste femmine, gli espedienti usati sono molteplici. Una strategia diffusasi recentemente riguarda i film biografici su grandi personaggi donna del passato, come ad esempio *Maria regina di Scozia*<sup>19</sup>, *Tonya*<sup>20</sup> o *Joan of Arc*<sup>21</sup>, rispettivamente sulle figure di Maria Stuarda, Tonya Harding e Giovanna d'Arco. Molto diffusi sono anche i *gender-swap reboot*, che consistono nel riciclare trame già esistenti ma sostituendo il cast originale -in genere tutto al maschile- con sole donne, come nel caso di *Ghostbusters*, *Ocean's 8*,<sup>22</sup> reboot dell'originale *Ocean's 11* (2001) ed è in lavorazione una versione genderswap de *Il Signore delle Mosche*, tratto dall'omonimo romanzo di Goulding.

Ultimamente l'industria cinematografica ha attinto a piene mani anche dal mondo dei fumetti: le supereroine sul grande schermo, da inutili spalle dei protagonisti maschili, hanno fatto carriera e si sono guadagnate un film tutto loro, basti pensare a *Wonder Woman*<sup>23</sup>, *Captain Marvel*<sup>24</sup> e *Jessica Jones*<sup>25</sup>, eroina di una popolare serie Netflix. Alternativamente, si può puntare a personaggi femminili -forti e non- già collaudati, riproponendo il lungometraggio d'animazione Disney *Mulan*<sup>26</sup> ma in live-action (previsto per il 2020), oppure l'ottavo adattamento di *Piccole Donne*<sup>27</sup>. È interessante notare come nessuno di questi esempi sia un personaggio originale: sono tutti riciclati, chi dalla storia, chi dai fumetti, chi dai libri, chi addirittura da altri film. È ancora più interessante notare che la quasi totalità di esse, oltre a non esser nata da un'idea originale, è anche sviluppata in modo piatto e poco realistico, talvolta emulando gli standard di virilità per dare prova di forza. Alcuni sono iconici personaggi storici realmente esistenti che si sono distinti per le loro gesta, altri sono "forti" perché sparano, lottano e si relazionano proprio come un maschio che si rispetti, altri ancora lo sono perché hanno i superpoteri e nient'altro.

Un buon indicatore per verificare se un personaggio è ben scritto è l'interscambiabilità (non come quella dei genderswap reboot): se chi è e che cosa fa non sono influenzati dal genere significa che generalmente è un personaggio ben scritto.

---

<sup>19</sup> *Maria regina di Scozia*, dir. Josie Rourke. 2018.

<sup>20</sup> *Tonya*, dir. Craig Gillespie. 2017.

<sup>21</sup> *Joan of Arc*, dir. Bruno Dumont. 2019.

<sup>22</sup> *Ocean's 8*, dir. Gary Ross. 2018.

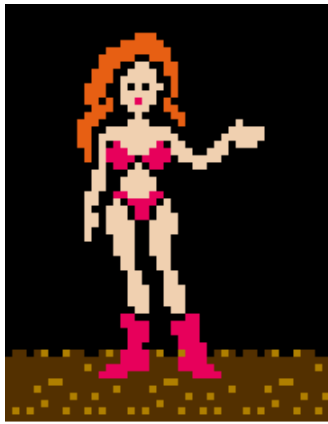
<sup>23</sup> *Wonder Woman*, dir. Patty Jenkins. 2017.

<sup>24</sup> *Captain Marvel*, dir. Anna Boden e Ryan Fleck. 2019.

<sup>25</sup> *Jessica Jones* (serie Netflix di Melissa Rosenberg) 2015-.

<sup>26</sup> *Disney : Mulan*, dir. Tony Bancroft e Barry Cook. 1998.

<sup>27</sup> *Piccole Donne*, dir. Greta Gerwig. 2019.



Samus Aran alla fine di Metroid (1986)

A questo proposito, la saga videoludica *Metroid*<sup>28</sup> ci propone uno spunto: la protagonista è Samus Aran, cacciatrice di taglie galattica, che durante tutto il videogioco indossa un esoscheletro altamente tecnologico che ne camuffa l'aspetto; concludendo il gioco entro un certo tempo limite, il giocatore potrà vedere Samus svestire l'armatura e rivelare, a sorpresa, le fattezze femminili. Anche in fase di pre-produzione di *Alien*<sup>29</sup> gli sceneggiatori hanno rivelato che il protagonista della saga fu in origine concepito maschio, ma cambiarono idea in fase di casting e la parte venne affidata a Sigourney Weaver perché corrispondeva perfettamente alle caratteristiche richieste e il cambio di genere non

impattava minimamente sulla trama: bastò soltanto cambiare i pronomi nel copione.

La libertà creativa non dovrebbe essere limitata, neppure in nome dell'emancipazione femminile. Poi, se per difendere quest'ultima si compromette anche la qualità complessiva di un prodotto, minandone la godibilità di fruizione, bisogna davvero ridefinire la strategia.

### 3.3 Conclusioni

Con la presente ricerca si è voluto fornire una fotografia che ritraesse la situazione relativa alla rappresentazione femminile nei media, con un particolare focus sul mondo dell'audiovisivo. Tramite un breve excursus storico è emerso come la maggioranza di ciò che è comunemente percepito appartenere ai due sessi non sia altro che il frutto di una costruzione sociale, sintomatica del proprio tempo. D'altra parte, però, tramite dati e testimonianze raccolte in prima persona, è chiaro come tali stereotipi siano anche duri a morire, e che si riflettono su ogni aspetto della vita sociale e individuale. In questo frangente, il ruolo dei media risulta cruciale se si vuole puntare a decostruire le strutture sociali che ingabbiano le donne in una posizione subordinata e impongono i propri dettami a chiunque, indipendentemente dal sesso e dal genere di appartenenza. Per questo sono state prese in esame le criticità relative ad un uso incorretto dei mezzi comunicativi, e i rischi di una veicolazione di messaggi inquinata da preconcetti ancestrali sui ruoli di genere. Abbiamo preso visione delle diverse modalità con cui gli stereotipi di genere si insinuano in società usando i media come cavallo di Troia e della necessità di combattere il problema sul suo stesso campo di

---

<sup>28</sup> *Metroid*; Nintendo, 1986.

<sup>29</sup> *Alien*, dir. Ridley Scott. 1979

battaglia, ma bisogna anche farlo con criterio. Aumentare asetticamente la quantità di donne sugli schermi è solo un placebo per zittire temporaneamente le femministe radicali, ma ovviamente non è una soluzione efficace. Per appianare il gender gap nella rappresentazione mediale non basta partire dalle donne come se fossero una minoranza da tutelare in nome del politically correct; bisogna, invece, riempire le pellicole di personaggi reali, a prescindere dal loro sesso e dall'eteronormatività. Diffondere la conoscenza in tema di parità di genere può essere una valida alternativa; ad esempio attraverso campagne di sensibilizzazione e sui social tramite hashtag virali che spingano alla riflessione sulla questione. In secondo luogo, i media fungeranno da cassa di risonanza, trasmettendo prodotti mediali creati con una maggiore consapevolezza dell'argomento e quindi presumibilmente più fedeli nel riportare i due sessi sullo schermo. L'effetto di realtà farà il resto, provvedendo a normalizzare quella rappresentazione della realtà di genere. Lo strumento delle "quote rosa" può essere utile inizialmente per rompere il soffitto di vetro che sbarrava la strada alle donne che osano puntare in alto quanto gli uomini, ma deve essere necessariamente limitato nel tempo, in modo da non ricadere nell'eccesso opposto e diventare discriminatorio per l'universo maschile. È evidente come la rinascita sociale per le donne debba ripartire dai media e dalla loro forza comunicativa, che legittima alla stregua di verità i messaggi che trasmette. Il cambiamento permea così in società e si riflette di rimando sugli individui. In questo senso bisogna puntare a una maggiore responsabilizzazione dei broadcaster, aumentando il numero di spazi dedicato alla sensibilizzazione dell'argomento. Ma l'arma più efficace, il punto di partenza obbligatorio, è la presa di coscienza del problema. Nel nostro piccolo possiamo mantenere un occhio critico (che non diventi mai, però, androfobia), un atteggiamento proattivo nei confronti della questione e, se necessario, alzare la voce.



## Bibliografia e sitografia

- Chocano, C. *Tough, Cold, Terse, Taciturn and Prone to Not Saying Goodbye When They Hang Up the Phone*. The New York Times, luglio 2011.
- Dill, K., Gentile, D., Richter, W., e Dill, J. (2005), *20 Top-Selling PC Video Games of 1999*; Sarkeesian, A. *Gender Breakdown of Games Showcased at E3 2015*. (2015).
- Fredrickson, Barbara L. Roberts, Tomi-Ann. *Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks*. University of Michigan, Colorado College, 1997.
- *Gender Inequality In Film*. Infographic by the New York Film Academy (nyfa.edu), 2018.
- Glick P, Fiske ST. *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 70, No. 3. 1996.
- Gramsci, Antonio. *Quaderni del carcere*. Giulio Einaudi Editore, Torino, 1975.
- Hall, Stuart. *The Rediscovery of 'Ideology: Return of the Repressed in Media Studies* in Gurevitch, M. et al (eds.) London, Routledge, 1982.
- Hymowitz, Carol. Schellhardt, Timothy D. *The Glass Ceiling: Why Women Can't Seem to Break The Invisible Barrier That Blocks Them From the Top Jobs*. Wall Street Journal, 1986.
- Jamieson, Kathleen. *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*. 1995.
- Lauzen, Martha M. *The Celluloid Ceiling: Behind-the-Scenes. Employment of Women on the Top 100, 250, and 500 Films of 2017*. Center for the Study of Women in Television and Film at San Diego State University, 2018.
- Lauzen, Martha M. *It's a Man's (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top Grossing Films of 2018*. Center for the Study of Women in Television and Film at San Diego State University, 2019.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Gli Strumenti del Comunicare*. Il Saggiatore, Milano, 1967.
- Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione RAI, ISIMM Ricerche s.r.l. 2018.
- Mulvey, Laura. *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. 1975.
- Sfardini, Anna. Penati, Cecilia. *La TV delle donne: brand, programmi e pubblici*. Unicopli, 2015.
- Sorice, Michele. *Sociologia dei Mass Media*, Carocci editore, 2009.
- Stella R. *Erotismo nella Pubblicità*, in Dizionario della Pubblicità. Storia Tecniche Personaggi, a cura di A. Abruzzese e F. Colombo, Zanichelli, Bologna. 1994.
- TNS opinion & social, Special Eurobarometer 465 *Gender Equality 2017* report, 2017.

## Filmografia e ludografia

- *Alien*, dir. Ridley Scott. 20th Century Fox; 1979
- *Captain Marvel*, dir. Anna Boden & Ryan Fleck. Marvel Studios; 2019.
- *Disney : Mulan*, dir. Tony Bancroft & Barry Cook. Walt Disney Pictures; 1998.
- *Ghostbusters*, dir. Paul Feig. Sony Pictures Entertainment; 2016.
- *Gli Incredibili 2*; dir. Brad Bird. Pixar Animation Studios & Walt Disney Pictures; 2018.
- *Jessica Jones*, Melissa Rosenberg. Netflix; 2015-.
- *Joan of Arc*, dir. Bruno Dumont. Star-film; 2019.
- *Maria regina di Scozia*, dir. Josie Rourke. Focus Feature & Perfect World Pictures; 2018.
- *Metroid*; Satoru Okada & Gunpei Yokoi. Nintendo; 1986.
- *Ocean's 8*, dir. Gary Ross. Warner Bros & Village Roadshow Pictures; 2018.
- *Piccole Donne*, dir. Greta Gerwig. RKO Pictures; 2019.
- *Star Wars : Il Risveglio della Forza*, dir. J.J. Abrams. Lucasfilm; 2015. *Star Wars: Gli Ultimi Jedi*, dir. Rian Johnson. Walt Disney Pictures e Lucasfilm; 2017. *Star Wars: L'Ascesa di Skywalker*, dir. J.J. Abrams. Lucasfilm; 2019.
- *The Hunger Games*, dir. Gary Ross. Lionsgate Entertainment; 2012.
- *Tonya*, dir. Craig Gillespie. LuckyChap Entertainment, Clubhouse Pictures ; 2017.
- *Tre Manifesti a Ebbing, Missouri*; dir. Martin McDonagh. Fox Searchlight Pictures & Blueprint Pictures; 2018.
- *Twilight*, dir. Catherine Hardwicke. Summit Entertainment; 2008.
- *Wonder Woman*, dir. Patty Jenkins. Warner Bros; 2017.

## Abstract

The main aim of the present paper is to provide an image as accurate as possible of the situation concerning the representation of women in the media. The aforementioned issue appears to be of particular relevance since the fact that the impact of media on society is remarkable, shaping ideas, self-perception and sense of reality. In this regard, the contribution of sociologist Stuart Hall is crucial to give consistence to the subject. In particular, Hall investigated the relationship between media and ideology. The key concept of his theory is that it is often believed that media represent reality exactly in the way it is, but as a matter of fact we see reality *through* media, and not always they show truthful images. Nevertheless, the visual representation of women on screen often lacks realism and it still tends to be unflattering. Therefore, delivering such a distorted image could have harmful consequences. In this analysis have been outlined in detail the possible repercussions of it: starting from the discrimination in the workplace, lack of self-confidence, sexism, double standards. To do so, the study was designed and conducted in the following way:

In the first chapter have been crossed the quantitative data relative to the presence of women in the audiovisual industry with qualitative field-collected data that depict the perception that female-filmmakers have of their work environment and about gender-gap offscreen. The findings of the study come both from international authorities of the field (e.g. New York Film Academy, Eurobarometer) and surveys derived from interviews conducted on various Italian film crews.

The second chapter deals with the evolution of the figure of the woman in the media, in particular in television, cinema and advertising. To deepen the topic, a historical digression has been made, explaining how the female role reflects the socio-cultural context in which it is located. There is also talk of a more current issue, namely, the perpetuation of some gender stereotypes that come from patriarchal eras, therefore totally anachronistic and unfair, that penalize women from all over the world in their personal development.

In the third chapter it has been covered the argument of politically correct in the visual arts, and the risks related to a blind adhesion to it, in order to fill the gender gap. Indeed, the recent trend in the media industry concerns an overabundance of female characters but lacking depth and originality. Under this perspective, a conspicuous number of characters from films, tv shows and novels have been analyzed, outweighing positive and negative traits.

From this analysis one can deduce that heteronormativity saturates modern society, and along with the fact that ours is more like an “image society”, that survives on visual stimulus (and have been shaped by them), they form a dangerous combination. Nonetheless, dominant culture labels (good looking, young and white) women and men as prey and predator, respectively. In other words, women are objectified: they are, first of all, bodies. Their intrinsic value mostly depends on their physical appearance and little else. The final result

of it is that, over time, women tend to internalize the perspective of the (male) observer on self. This phenomenon is called *male gaze*. And given that male gaze usually spreads through visual media, it is easy to understand the urgency of intervene right on them, with the purpose of pursue gender equality and restore a normal vision of themselves. However, to transmit a more realistic, equal representation of the sexes and overcome negative stereotypes, it is necessary to choose the right system. In fact, not only women onscreen are often represented in subordinate roles compared to men, and/or sexualized, but they are also stylized and emptied of all of their depth. This new kind of character is well-known under the name of “strong female character”, and it identifies, -the name is self-explanatory- a female character as strong as a male one. These fictional women are able to fight, swear, shoot a gun, fix a car, just like their male counterparts. Their strength is a masculine strength, not an inner one, nor a strong characterization. Therefore, once again, the value of women is the reflection of the value of the men. Then, the film industry has filled their products of flawless but personality-lacking female characters.

Even if it should be taken into account that this sudden flood of “strong female characters” is a response to the most recent waves of feminism, that demanded less damsels-in-distress and more strong women, it has been a misguided and unsuccessful attempt. On the contrary, it is fundamental to write all characters as human beings, with all their contradictions and imperfections. All characters must be three-dimensional, with a background story, a wide range of emotions, objectives to be achieved, and so on.

In this case, the key strategy is first and foremost a substantial acknowledgement of the fact that gender inequality is a real issue that contaminates all spheres. The responsibility towards it is primarily individual. Consequently, it is necessary to leverage media and use them correctly, in order to unhinge the dominant ideology and fill the gender gap.

