

ELABORATO FINALE LAUREA TRIENNALE



Dipartimento di Scienze Politiche
Cattedra di Sociologia della Comunicazione

L'EMANCIPAZIONE FEMMINILE ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

RELATORE

Prof. Emiliana De Blasio

CANDIDATO

Giulia Della Torre

Matr.085012

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

Indice

Introduzione	4
--------------------	---

CAPITOLO PRIMO

L'evoluzione dell'emancipazione femminile

1. Le origini e le suffragette	7
1.1 La seconda ondata	10
1.2 La Terza ondata.....	13
1.3 Quarta ondata	14
1.3.1 Time's up.....	15

CAPITOLO SECONDO

La relazione tra comunicazione ed emancipazione

1. Che cos'è la comunicazione e le sue caratteristiche	17
2. I media	19
2.1 La comunicazione di oggi: i media contemporanei.....	20
3. Il ruolo del linguaggio	22
3.1 <i>Storytelling</i>	24
3.2 La semiotica.....	26

CAPITOLO TERZO

La donna e i mass media

1. La donna nei mass media: prima e dopo	28
2. Gli stereotipi sessuali diffusi	32
2.1 La televisione.....	34
2.2 La pubblicità	36
3. Rischi e conseguenze sociali.....	39
3.1 I messaggi negativi della TV.....	39
3.2 La bellezza stereotipata.....	41
3.3 Il <i>double bind effect</i>	44
4. Rimedi al sessismo e agli stereotipi.....	45
4.1 Il perimetro normativo in Italia.....	45

4.1.2 Le <i>policies</i> europee.....	47
4.2 Il <i>culture jamming</i>	49
4.3 Il mondo del web	51
4.4 Il potere delle parole e l'importanza di avere una voce.....	53
Conclusioni	56
Bibliografia	59
Abstract	61

Introduzione

Il presente elaborato nasce dal personale interesse in ordine al raggiungimento dell'emancipazione femminile e di come la comunicazione e il linguaggio siano stati essenziali al fine di una rappresentazione più equa della figura femminile. La donna è sempre stata vista come oggetto debole e come un peso per l'uomo e l'intera comunità. La condizione femminile nel mondo occidentale ha però compiuto passi da gigante e il merito di ciò va anche riconosciuto alla comunicazione. L'essere donna è un privilegio che mi consente di rendermi conto dell'esistenza ancora oggi di innumerevoli pregiudizi nei confronti del genere femminile. A conferma di ciò, recenti autorevoli ricerche hanno ribadito come il percorso verso l'eguaglianza di genere in generale e, in particolare, sui media sia ancora estremamente lungo e complesso.

Il corso di *Gender Politics*, che ho avuto il piacere di frequentare, ha fatto nascere in me la curiosità di approfondire il tema del ruolo che occupano le donne nella società moderna. Nell'elaborato si cerca di proporre delle soluzioni ai vari problemi generati dalla discriminazione di genere sui media.

L'elaborato intende proporre un *excursus* temporale della storia dell'emancipazione femminile, rivolgendo particolare attenzione al ruolo della comunicazione e alla sua funzione fondamentale nella trasmissione dei messaggi. Nella storia del genere femminile la comunicazione è stata fonte di rivoluzioni per le concezioni arcaiche e i classici stereotipi che perseguitavano le donne.

L'elaborato si articolerà nel modo seguente: in primo luogo, verrà analizzata l'evoluzione dell'emancipazione femminile, vale a dire il mutamento del ruolo della donna, contestualizzandolo nella storia del nostro paese e non solo. Verranno prese in considerazione anche realtà europee e d'oltreoceano.

Il trascorrere del tempo dal 1920 fino ai giorni nostri ha lasciato invariato l'obiettivo delle battaglie femministe, vale a dire la lotta per l'eguaglianza e la parità di sesso. Si percepisce l'immagine di una donna che già all'epoca, nonostante ovvie palesi diversità, anelava lottare affinché il sesso non fosse motivo di disuguaglianza e mancate opportunità. Una battaglia che continuiamo a combattere ancora oggi. I diritti per l'uguaglianza sono le vere ragioni per le quali le donne scendono in piazza per dare voce ai loro malcontenti e alle loro frustrazioni. Nell'elaborato saranno definite le tre ondate di femminismo che hanno portato i maggiori cambiamenti e sarà sottolineato come la donna e le sue necessità si siano modulate in base al periodo storico. Saranno presi a esempio "tre femminismi" completamente diversi, grazie ai quali la posizione della donna ha acquisito maggior rilievo. L'impegno del primo femminismo ha contribuito fortemente allo sviluppo sociale che le donne hanno ottenuto e che continuano a rivendicare ogni giorno. Il fenomeno del femminismo è sempre in crescita

ed è fonte di continua innovazione: si creano movimenti, campagne sui *social* e sempre più persone sollevano le varie problematiche a essa collegate decidendo di battersi per un mondo più giusto.

Il secondo capitolo evidenzierà il ruolo fondamentale del linguaggio e del processo di comunicazione, in quanto il linguaggio verbale e il linguaggio del corpo sono fondamentali per comprendere in modo più approfondito il significato associato alle rappresentazioni di genere. In particolare, si constata come le strategie dei mezzi di comunicazione nel diffondere informazioni ben articolate rappresentino un meccanismo essenziale dei media per ottenere l'attenzione del lettore o del telespettatore. Si cercherà inoltre di comprendere come la comunicazione possa essere fonte di *empowerment* per le donne. In questa parte della ricerca si è ritenuto fondamentale comprendere il potere dell'uso del linguaggio e di come questo possa essere segnale di grande innovazione e possa portare a una parità di genere. Anche nel campo del linguaggio sono stati fatti passi in avanti, l'Accademia della Crusca ha riconosciuto corretti molteplici sostantivi al femminile, prima inutilizzati. Sarà preso in considerazione il processo di *storytelling*, vale a dire il modo in cui viene diffusa una notizia, cercando di capire come il ruolo delle parole nel veicolare un messaggio possa incidere sull'individuo. Le storie sono sempre state utilizzate come fonte di emancipazione della donna. Infatti, le esperienze personali non venivano raccontate solo a voce tra le donne, ma anche trascritte affinché diventassero spunto per saggi.

Il capitolo terzo sarà interamente dedicato all'analisi della donna nei *mass media*, confrontando il passato con il presente. Sarà analizzata la rappresentazione della figura femminile nei *mass media*, identificando il ruolo che esse occupavano nei decenni passati confrontandolo con i nostri giorni. È evidente come ancora oggi siano molte le ingiustizie e sotto-rappresentazioni della figura femminile nonostante i notevoli sforzi fatti per ottenere una maggior uguaglianza tra i sessi.

Attraverso questo elaborato si cercherà di comprendere come è cambiata negli anni la rappresentazione della donna da parte dei media e il motivo per il quale si è arrivati a un cambiamento seppur di modesta entità. Saranno presi in esame numerosi stereotipi diffusi nella televisione e nella pubblicità e si cercherà di comprendere come questi possano comportare gravi rischi per la società e non solo. Nella maggior parte dei casi vengono prodotte pubblicità, serie o film discriminatori del genere femminile anche da case di produzione, aziende pubblicitarie e *brands* di successo. Si sono così diffusi numerosi *gender women's studies*, scaturiti dalla necessità delle donne di agire contro le forti disparità sociali comunicate dai media sotto forma di stereotipi denigranti e fuorvianti della realtà. Di fondamentale importanza sono i rimedi necessari affinché questa situazione sia tutelata e regolamentata dalle autorità pubbliche. Non basterà soffermarsi sull'aspetto normativo, in quanto il più delle volte ciò non è sufficiente. Sono infatti necessarie campagne sul *web* volte a sradicare le antiche concezioni e le ingiustizie di genere. Inoltre, per tentare di richiamare l'attenzione globale

sulla questione del genere è necessario creare, attraverso il web, una più articolata rete di diffusione. L'utilizzo dei *podscast*, risalenti agli albori di *Internet*, sono diventati infatti una ricca fonte di messaggi positivi di emancipazione femminile. Il mondo del *web* è un'arma potente nel lungo percorso di emancipazione del genere femminile e va utilizzato nel migliore dei modi. Per esempio, nel primo capitolo si parlerà di come il femminismo della prima ondata si sia caratterizzato per la diffusione del diritto di parola, molto spesso negato alla donna. Al giorno d'oggi invece il *web* ha garantito la piena libertà di espressione delle proprie idee.

Nell'ultima parte dell'elaborato si proporrà un commento critico su quanto esposto nei capitoli precedenti e si farà un bilancio conclusivo al fine di promuovere una migliore e più equilibrata rappresentazione della donna nei media. È infatti assolutamente imprescindibile riuscire a ottenere una vera e propria equità.

CAPITOLO 1

L'evoluzione dell'emancipazione femminile

1. Le origini e le suffragette

La prima femminista della storia fu, per definizione, *Olympe de Gouges* (1748-93), scrittrice e attivista politica francese che partecipò alla Rivoluzione francese sostenendo con fermezza che non si era combattuto per i diritti del cittadino, ma per quelli dell'uomo. Definita eroina della Rivoluzione francese e martire del femminismo, nel 1791 elaborò la prima Carta per l'emancipazione delle donne, vale a dire la "Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina", nella quale affermava: "Uomo, sei tu capace di essere giusto? Chi ti pone questa domanda è una donna: questo diritto, almeno, non glielo toglierai. Dimmi. Chi ti ha dato il potere sovrano di opprimere il mio sesso? E la tua forza? Le tue capacità ?¹".

Contestualmente all'impegno profuso da *Olympe de Gouges* in lotte e rivendicazioni lodevolissime anche se con esiti modesti, nascono i primi *club* politici, formati esclusivamente da donne, che si battono con ardore per i diritti politici, civili e sociali delle donne: l'accessibilità del mondo femminile a cariche pubbliche in base a criteri meritocratici; la possibilità di accedere a impieghi civili e militari, la libertà di pensiero e di opinione, l'accesso ai dibattiti pubblici, l'istituzione del divorzio e la sostituzione del matrimonio religioso con un contratto sociale e statutario e un sistema di educazione nazionale.

La storia del femminismo inizia nell'Ottocento e si divide in tre "ondate", ovvero tre fasi, che corrispondono a generazioni di donne decise a battersi per i propri diritti. Ogni ondata portava con sé nuove priorità, nuove protagoniste e nuovi metodi.

In questa prima ondata il movimento femminista viene inteso storicamente come un movimento collettivo che coinvolge numerosi paesi e tantissime donne in vari contesti e situazioni. Il periodo del primo femminismo è quello che va dal 1848 al 1918 ed è caratterizzato da un forte attivismo e da

¹ Olympe de Gouges, *Dichiarazione dei diritti della donna e delle cittadine*, 1791.
"Osserva il creatore nella sua saggezza; percorri la natura in tutta la sua grandezza, alla quale sembri volerti avvicinare, e dammi, se ne hai il coraggio, un esempio di questo potere tirannico. Risali agli animali, consulta gli elementi, studia i vegetali, getta infine uno sguardo su tutte le modificazioni della materia organizzata; e arrenditi all'evidenza, quando io te ne offro il modo. Cerca, scava e distingui, se puoi, i due sessi nell'amministrazione della natura. Ovunque, li troverai confusi, ovunque essi cooperano in armonioso insieme a questo capolavoro immortale!"

filosofie femministe che si sviluppano soprattutto nei paesi occidentali dove l'obiettivo principale è l'uguaglianza con gli uomini.

Nell'ottocento nel corso della prima ondata viene coniato il termine "femminismo" per inaugurare il nuovo movimento per l'emancipazione delle donne. A incarnare questo movimento erano le *Suffragette*, che lottavano per l'allargamento del suffragio, ovvero il diritto di voto. Il termine in realtà viene usato per rappresentare qualsiasi donna che abbia combattuto per conquistare i propri diritti. Il vero e proprio movimento delle *Suffragette* nasce nel Regno Unito nel 1865, dove viene creato il primo comitato per l'estensione del diritto di voto. Il primo femminismo si sviluppa, pertanto, *in primis* nel Regno Unito e negli Stati Uniti, per poi diffondersi in altri paesi in tutta l'Europa. Per vedere risultati concreti, si dovranno attendere alcuni decenni, come dimostra l'estensione del suffragio alla popolazione femminile soltanto nel '900. La Finlandia sarà il primo paese in Europa a concedere il diritto di voto nel 1906. Nel 1918 seguirà la Gran Bretagna con il suffragio esteso alle donne e nel 1920 gli Stati Uniti. Per quanto riguarda l'Italia e la Francia si dovrà aspettare il secondo dopoguerra.

John Stuart Mill fu uno dei primi a sostenere i movimenti femminili in Inghilterra, proponendo nel 1865 di introdurre il suffragio femminile. Fu proprio grazie al suo testo "*The subjection of Woman*" del 1869 che le donne inglesi ottennero il diritto di voto nei consigli municipali e nei consigli di contea (1880).

Nel 1897 Millicent Fawcett² fondò il movimento nazionale "*National Union of Women's Suffrage*" che si poneva come obiettivo che gli uomini vi aderissero per combattere insieme per i diritti delle donne. Nel 1903 sorse un movimento politico femminista che lottò, con comizi e manifestazioni pubbliche, per ottenere il diritto di voto o suffragio per le donne; le militanti furono chiamate *Suffragette*. Per fare breccia nella resistenza della società britannica, esse ricorsero alla lotta imponendosi in comizi dei deputati, incendiando negozi, edifici pubblici, fino a ottenere, nel 1918, il diritto di voto.

Un'immagine che destò molto scalpore in tutta Europa fu quella della *Suffragette* britannica Emmeline Pankhurst, che protestò in favore delle donne vicino a Buckingham Palace e venne poi arrestata. Fu proprio quest'ultima che fondò nel 1903 il *Women's Social and Political Union* (WSPU), per conquistare il diritto di voto politico per le donne, che prima di allora potevano votare solo alle elezioni per i consigli municipali e quelle di contea. Durante questa fase il femminismo si batteva principalmente per questioni di natura politica, ma le *Suffragette* rivendicavano anche la parità tra uomo e donna nel diritto di famiglia; infatti, in quell'epoca soltanto gli uomini potevano partecipare

² Millicent Garrett Fawcett (Aldeburgh, 11 giugno 1847 – Londra, 5 agosto 1929) è stata una scrittrice e attivista britannica, suffragista e una tra le prime femministe. È conosciuta principalmente come militante per i diritti delle donne.

alla vita politica e le donne dovevano rimanere a casa limitandosi a svolgere i compiti della donna di casa.

In Italia la lotta per l'emancipazione della donna esplose in ritardo rispetto al resto dell'Europa. L'Italia raggiunse l'unificazione solo nel 1861 e prima di allora era divisa in un mosaico di stati talvolta persino in guerra tra loro, in cui la diffusione della coscienza femminile non era di certo agevolata. La rivoluzione industriale vi giunse solo verso la fine del secolo scorso e quando anche l'industria dovette contare su un'alta percentuale di manodopera femminile la "questione donna" cominciò a interessare a tutti. Il quadro sociale era complessivamente arretrato e ciò era dovuto anche al forte influsso conservatore della Chiesa cattolica. Alle donne venivano sconsigliate le attività fuori delle mura domestiche, le letture libere, l'istruzione superiore e universitaria. Non si era costituito un movimento strutturato, non si poteva parlare di femminismo e ciononostante vi erano alcune donne, come Clara Maffei e Cristina Belgiojoso, che parteciparono attivamente al Risorgimento dimostrando di potere partecipare alla vita politica del paese. In passato la donna era un 'accessorio' del capofamiglia (padre o marito), come viene sancito nel codice di famiglia del 1865, il quale non prevedeva alcun diritto di esercitare la tutela sui figli legittimi, né tanto meno quello di essere ammesse ai pubblici uffici. Le donne sposate non potevano gestire i soldi guadagnati con il proprio lavoro perché ciò spettava al marito. L'articolo 486 del Codice penale prevedeva una pena detentiva da tre mesi a due anni per la donna adultera, mentre puniva il marito solo in caso di concubinato. Questi sono solo alcuni degli innumerevoli esempi della condizione delle donne in quegli anni.

Ai primi nuclei femminili organizzati aderirono in un primo tempo le donne della borghesia e successivamente si affiancarono le masse femminili cattoliche e socialiste.

Durante la prima guerra mondiale molte donne ebbero la possibilità di dimostrare che il loro ruolo non era limitato a quello meramente "casalingo", in quanto dovettero sostituire gli uomini partiti per il fronte, prendere in mano la situazione e occuparsi di tutto ciò che prima era di esclusiva competenza di padri, fratelli o mariti. Cominciarono a ricoprire ruoli chiave nella società lavorando nelle fabbriche e nelle campagne. Con la fine del conflitto armato fu impossibile negare loro il diritto di voto e così nel 1919 le donne ottennero l'emancipazione giuridica, alla quale seguirono più ampie funzioni di tutela, una riconosciuta facoltà commerciale e l'eliminazione dell'obbligo dell'autorizzazione maritale per la gestione dei propri beni.

Non posso non citare alla fine degli anni '70, la grande Nilde Iotti, prima donna nella storia d'Italia a ricoprire le cariche più alte dello Stato. Il 20 giugno 1979 viene nominata Presidente della Camera dei Deputati, e ricoprirà il ruolo per tre legislature fino al 1992. È un personaggio con una biografia piena di politica durante la storia dell'Italia Repubblicana: la lotta partigiana e antifascista, nascita della Repubblica e della Costituente e la modernizzazione della politica e della società. Promosse

molte riforme e leggi negli anni cinquanta, sessanta e settanta quali la tutela della maternità per le lavoratrici, le pensioni alle casalinghe, il nuovo diritto di famiglia, la nuova legge sul divorzio e il diritto all'interruzione volontaria di gravidanza, queste sono solo alcune delle battaglie promosse da Nilde Iotti. Queste leggi e riforme hanno profondamente cambiato la vita e la mentalità della donna e soprattutto dell'intera società italiana. Nilde Iotti si sentiva "una di loro" e incarnava un significato profondo del suo ruolo.

1.1 La seconda ondata

La seconda ondata femminista³ corrisponde a un periodo che inizia negli anni '60 e si protrae fino ai primi anni '80 e si sviluppa principalmente negli Stati Uniti per poi allargarsi in tutto il mondo occidentale e non solo. I temi rivendicati dalle donne della seconda ondata sono nuovi e molto spesso ritenuti scandalosi per l'epoca. Mentre il femminismo della prima ondata si era concentrato principalmente sull'ottenimento del suffragio universale e sulle questioni relative agli ostacoli giuridici all'uguaglianza di genere, come per esempio il diritto di voto o di proprietà, il femminismo della seconda ondata allarga il dibattito a questioni e tematiche molto più ampie rispetto a quelle giuridiche mirando alla "liberazione della donna". Vi è un passaggio dal termine "emancipazione" al termine "liberazione" della donna. E sarà proprio la parola "Liberazione" la chiave di questa seconda ondata del femminismo. Gli anni settanta sono gli anni delle grandi conquiste femminili in diversi ambiti: si parla di "Nuovo femminismo" o "Neo femminismo" in quanto si vuole segnare l'inizio di una nuova era. Si parla di sessualità, stupro, violenza domestica, diritti riproduttivi, diritto di accesso al mondo professionale e soprattutto di parità di genere sul posto di lavoro. Le donne si mettono in moto per far approvare leggi come l'aborto, il divorzio e la parità di diritti riguardo ai figli. Le necessità delle donne in quegli anni sono cambiate, nel 1961 negli Stati Uniti viene messa in commercio la pillola contraccettiva, che permette alle donne di controllare la propria fertilità in modo libero. Le donne protestano in strada al fine di generare maggiore consapevolezza in merito al principio di parità tra uomo e donna in contrasto con l'immagine della donna rappresentata in tv:

³ Durante gli anni '60, '70 e '80 si distinguevano tre tipi di femminismo: il femminismo liberale, il femminismo radicale e il femminismo socialista. A grandi linee il femminismo liberale vedeva la vita della donna distorta da stereotipi di genere e da ruoli limitati nella società e rivendicò legislazioni e iniziative per aiutare le donne a raggiungere una parità in ambiti finora dominati dagli uomini. Il femminismo radicale invece sembrava essere meno speranzoso in una riforma del rapporto tra i generi. Secondo la sua prospettiva uomini e donne sarebbero fundamentalmente differenti (un fatto che veniva in gran parte attribuito alla capacità procreativa femminile) e il potere, la cultura e il godimento femminile erano visti come sistematicamente controllati e dominati dal maschile, che operava in istituzioni patriarcali quali medicina e militare. Il femminismo socialista respingeva sia l'essentialismo del femminismo radicale che la superficialità del femminismo liberale e invece si concentrava sul rapporto tra la stratificazione sociale della società capitalistica e la subordinazione delle donne. Cfr. Rosalind Gill, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge, 2007, p. 26.

giovane e perfettamente curata. In questo movimento l'immagine della donna è rappresentata come furiosa, che combatte contro la stereotipizzazione delle donne da parte dei media. Si scagliano contro gli uomini, le istituzioni patriarcali e accusano la lingua americana di sessismo⁴. I primi gruppi femministi nascono in contemporanea negli Stati Uniti e in Europa, soprattutto in Italia e Francia. Il rapporto tra i due sessi, come aveva già osservato la filosofa e femminista francese Simone de Beauvoir⁵, non era certo paragonabile ad altre forme di disparità sociale, poiché uomini e donne erano interdipendenti.

Sul suolo americano il femminismo assume il volto di Betty Friedan, autrice di "La mistica della femminilità" (1963) che parla del "Problema senza nome". Nel suo libro l'obiettivo è quello di rappresentare lo stereotipo della famiglia bianca e occidentale, in cui le donne si trovano ancora in una posizione di inferiorità. Friedan fu aspramente criticata in quanto consigliava alle donne di mobilitarsi per il cambiamento della loro vita da donna di casa a professionista, senza considerare le difficoltà delle donne che dovevano conciliare casa e lavoro per poter mandare avanti la famiglia. Sarà proprio questa autrice che nel 1966 fonda insieme ad altre militanti come Gloria Steinem, il movimento NOW, "*National Organization for Women*", che conosce una grande espansione negli anni fino a raggiungere il suo culmine nel 1968.

Nel 1967 Shulamith Firestone e Anne Koedt fondano il New York Radical Women, nel 1969 Kate Millet guida i Redstockings e nel 1972 viene costituita la *National Black Feminist Organization*. Nel 1968 in Francia nasce il movimento Psychanalyse et Politique, seguito dalla fondazione MLF.

Negli anni '70 anche in Italia il movimento femminista prende forma e per la prima volta assume dimensioni di massa. Le piazze d'Italia vengono invase da donne pronte a rivendicare i diritti negati. Le battaglie per l'aborto e il divorzio sono le più famose ma non le uniche, in quanto si battono anche per la modernizzazione del diritto di famiglia, abrogando il cosiddetto "delitto d'onore", che prevedeva una pena ridotta per gli uomini che assassinavano la propria moglie adultera. Alla manifestazione dell'8 marzo 1972 a Roma, a Campo de' Fiori, partecipano migliaia di donne che possono definirsi "femministe", parola in Italia ancora poco usata. All'inizio degli anni settanta, vengono promulgate alcune leggi in materia di tutela delle donne, come la legge sulla parità di stipendio, sulla pensione per le casalinghe e sul divieto di licenziamento in caso di matrimonio,

⁴ Si riteneva che termini come *mankind* e *chairman*, per nominarne solo alcuni, testimoniassero la disparità tra i sessi. Cfr. Douglas, p.166.

⁵ Simone de Beauvoir (Parigi, 9 gennaio 1908 – Parigi, 14 aprile 1986) è stata un'insegnante, scrittrice, filosofa, romanziera e femminista francese ed è considerata la madre del movimento femminista, nato in occasione della contestazione studentesca del maggio 1968, che seguirà con partecipazione e simpatia.

sull'accesso alle cariche pubbliche e, soprattutto, la legge sul divorzio, che permette finalmente a molte donne di poter uscire dall'incubo dei matrimoni imposti dalla famiglia. Eppure malgrado queste leggi sembrano portare indubbi benefici, non facevano altro che rafforzare lo stereotipo della donna come madre e moglie. Le donne in quegli anni dovevano lottare per le leggi per conciliare vita di tutti i giorni e attività lavorativa, perché non solo dovevano essere casalinghe e madri impeccabili ma anche lavoratrici indefesse. Negli anni 70 molte donne partecipano ai movimenti operai e autonomi che vedono come unico obiettivo di lotta l'anticapitalismo e l'anti-sessismo. Questa "doppia militanza" non porta però grossi benefici in quanto la lotta contro il sessismo è ritenuta meno urgente rispetto a quella di classe. Occorre così creare un nuovo spazio politico per le donne, dove la loro voce venga ascoltata.

Nascono così numerosi importanti gruppi femministi come la Demau (Demistificazione dell'autoritarismo patriarcale) nel 1966, primo collettivo femminista italiano, Rivolta femminile, fondato da Carla Lonzi, Elvira Banotti e Carla Accardi, Noi donne, Movimento femminista romano, Fronte italiano di liberazione femminile e Tribunale 8 marzo. Le battaglie delle donne monopolizzano in tal modo l'opinione pubblica. Inizia la grande battaglia per l'aborto segnata da vari eventi emblematici, come per esempio l'arresto della contadina veneta diciassettenne, Gigliola Pierobon, per aver abortito.

Quello degli anni Settanta è noto come femminismo storico o femminismo della seconda ondata, ma la sua funzionalità e eredità resiste ancora oggi in attività come l'antica e ormai leggendaria Libreria delle Donne di Milano e nei numerosi gruppi che fanno del femminismo la loro ragion d'essere.

Il neo femminismo in Italia nasce all'interno del movimento studentesco del '68 in cui le donne si rendono conto ancora una volta di essere relegate a ruoli subalterni all'interno dei movimenti e poco considerate. Questo porta a un distacco della componente femminile all'interno dei movimenti e alla creazione di gruppi autonomi, optando così per una politica separatista. La considerazione che viene fatta dalle donne è quella di prendere il privato che si perpetua nel controllo sessuale per arrivare agli aspetti oppressivi della sfera pubblica. Ed è proprio così che viene definita la base del femminismo della seconda ondata, vale a dire piccoli gruppi di donne che discutono di argomenti estranei a causa delle concezioni tradizionali della politica, come per esempio esperienze di vita quotidiana, sessualità, relazioni, sentimenti e il proprio corpo. La storia del femminismo negli anni Settanta del nostro paese, è definito dagli storici il movimento più coinvolgente e diffuso.

1.2 La terza ondata

Negli anni '80, negli Stati Uniti, prende avvio la terza ondata del femminismo.

Fino ad ora si era lottato per i diritti delle donne, cercando di ampliarne la portata e rendendo così possibile un'equa rappresentazione sociale della donna. Ciò che spinge e anima le donne nel mondo a muoversi è l'idea che la seconda ondata non si è mai conclusa e le donne non hanno ancora lo stesso peso socio-politico degli uomini. Pur avendo ottenuto in alcune parti del mondo i diritti da sempre rivendicati, spesso a causa dei pregiudizi difficili da estirpare nella società, non riescono a far valere i propri diritti. L'obiettivo della terza ondata è quello di allargare gli orizzonti e di prendere in considerazione i diritti delle minoranze etniche, della comunità LGBT+, delle persone con disabilità, ma si lotta altresì per la disparità di cariche e retribuzioni nel mondo del lavoro. In questa terza ondata si accusano anche i media per la strumentalizzazione del corpo femminile, usato come oggetto pubblicitario. Vengono fondate associazioni, riviste e università da parte delle donne per le donne. Le donne iniziano a mettere in discussione i vecchi limiti e le concezioni tradizionali, rompendo la divisione tra ciò che delimita il maschile dal femminile. Si capisce che il problema di fondo è l'idea stessa di modello, avendo rifiutato il modello di moglie-madre e ci si rende conto che non esiste un'unica identità definita una volta per tutte, ma tante possibili identità⁶.

Negli anni '90 cambia la tendenza rispetto ai movimenti femminili degli anni precedenti e viene dichiarata la "morte del femminismo". Vi è un deciso cambiamento che porta a definire quell'epoca "postfemminismo". Questo non significa la fine del femminismo, ma piuttosto una pluralità d'identità di genere. La visione di una divisione tra generi si è frammentata e ha lasciato il posto a una trasformazione. Si sono sviluppati numerosi studi di genere, soprattutto nell'area anglosassone. Importante è anche il cambiamento drastico del contenuto mediatico alla fine degli anni '80: si era sempre offerta una visione stabile e univoca della donna, ma ora i media aprono la strada a una pluralità di codici di gender. Si sviluppa in tal modo un "individualismo femminile"⁷: le donne non devono appartenere tutte a una stessa categoria. Vi è anche una maggiore consapevolezza dei processi di costruzione di immagini nei media, spesso criticati culturalmente e dal femminismo.

Questa terza ondata porta con sé un "nuovo femminismo popolare" che esalta l'individuo e non il collettivo, che non riguarda la politica ma che viene trasmesso nei media: nella tv, nella pubblicità e

⁶ Antonella Cammarota, *Femminismi da raccontare*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2005

⁷Sue Thornham, *Women, Feminism and Media*, Edinburgh University Press, 2007, in Angela McRobbie, p.16.

sulle riviste. Muta infatti l'immagine della donna nei media e si assiste a una più vasta fluidità ed eterogeneità dell'identità femminile. Nella pubblicità, rivolta al pubblico femminile, si offre l'immagine di donne giovani, indipendenti, belle e normalmente single. Queste rappresentazioni coinvolgono molto spesso ancora i discorsi femministi, perché se da un lato rappresentano la donna in modo più autonomo, dall'altro rafforzano ancora di più gli stereotipi e rimangono rappresentazioni unilaterali. Il femminismo riesce pertanto a diventare una questione culturale. Le donne elaborano una nuova definizione di femminismo e acquisiscono una maggiore consapevolezza. Il femminismo assume una rilevanza sociale ed entra a far parte di una questione culturale discussa e accettata dai media.

Un esempio che mi ha profondamente colpito per la sua zona di provenienza è quello dell'India. Infatti anche l'India ha un forte movimento femminile con gruppi che nascono molto spesso per caso e spontaneamente a causa di un avvenimento che indigna le donne al punto da spingerle ad agire concretamente. La *Gulabi Gang*, ovvero la *gang rosa*, è un esempio di gruppo che nasce in risposta alle numerose violenze contro le donne, domestiche e non. Questo gruppo è formato da donne di tutte le età, che di consueto indossano sari rosa e che dal 2010 fanno sentire la propria voce in gran parte del nord dell'India, insediando strade e istituzioni.

Sampat Pal Devi, nel 2004, viene a sapere che una sua amica è stata picchiata dal marito e ha denunciato il fatto alla polizia ma ciononostante è stata ignorata dagli agenti. Riunisce così un gruppo di una trentina di donne del villaggio e si reca davanti alla casa della vittima e umilia il marito violento.

Relativamente a questo esempio, assume fondamentale importanza la questione riguardante la violenza sulla donna, gli stupri e i femminicidi, che non è stata finora toccata, ma è proprio una delle ragioni che ha spinto ognuno dei gruppi citati a formarsi, a partire dalle *suffragette*. Nella tragicità del fatto c'è una luce di positività; ovvero che quando l'uomo arriva a usare violenza è perché non possiede altre armi quando la donna ha già vinto e ha già iniziato il suo processo di emancipazione. Purtroppo a testimoniare gli innumerevoli casi di violenza e femminicidi nelle società occidentali sono i numeri.

1.3 La quarta ondata

Stiamo al momento vivendo la quarta ondata del femminismo, del tutto connessa al tema della violenza delle donne appena trattato.

Nel secolo scorso, come abbiamo visto precedentemente, il femminismo vedeva come protagonista esclusivamente la figura femminile, che era pertanto sia l'oggetto del movimento che il soggetto dello stesso. È pur vero che anche nella terza ondata alcune correnti puntavano a coinvolgere gli uomini,

ma semplicemente per il bene della donna e i suoi diritti. La differenza sostanziale risiede nel fatto che in questa ondata il femminismo inizia a preoccuparsi delle problematiche maschili, che per forza di cose sono legate a quelle femminili.

Secondo l'autrice Kira Cochrane, siamo in una nuova era che vede la fine della guerra fra i sessi.

Pietra miliare di questa fase è il discorso tenuto da Emma Watson alle Nazioni Unite per lanciare la nuova campagna promossa da UN women nel 2014: “*Oggi stiamo lanciando la campagna HeForShe*” (LuiPerLei)⁸.

Il tema dell'educazione degli uomini nella lotta contro le violenze di genere è senza dubbio centrale nella quarta generazione. In merito a ciò, nel 2014 nasce l'hashtag #AllMenCan, per cercare di creare un fronte comune e un'alleanza con gli uomini.

In questa fase i media rivestono un ruolo particolarmente importante e spesso figure di spicco, come cantanti o attrici, sponsorizzano i nuovi movimenti femministi.

È pertanto un femminismo tutto *social*, con *hashtag*⁹ che danno inizio a movimenti, come per esempio il movimento #metoo, creato nel 2017 e che rimane il più famoso e il più diffuso a livello globale. Il movimento Metoo nasce per combattere le molestie sessuali e la violenza contro le donne. Anche in Italia si diffonde questo nuovo femminismo fatto attraverso i canali del Web 2.0 e si crea così il #QuellaVoltaChe o il #nonénormalechesianormale, diffuso nel 2019 dall'onorevole di Forza Italia Mara Carfagna. Si creano così tante versioni in tutto il mondo: #BalanceTonPorc, che significa “Denuncia il tuo maiale”, e ancora la versione spagnola #Cuentalo, quella turca #SendeAnlat e quella cinese #RiceBunny. Ed è proprio grazie a tanta visibilità e al successo mediatico di queste iniziative che nasce un'organizzazione a difesa delle vittime di molestie sessuali come la nota #TimesUp.

1.3.1 Time's up

L'ultima creazione scaturita dalle idee della “quarta ondata”, ancora in corso, è l'organizzazione *Time's Up*, sponsorizzata, tra le tante, anche da Emma Watson.

Si tratta di un'organizzazione fondata il 1° gennaio 2018 da celebrità hollywoodiane in risposta al caso Harvey Weinstein e al movimento *Me Too*. È un movimento inteso a portare un grande cambiamento, un rinnovato impeto femminista in cui si afferma “il tempo è scaduto, ora è tempo di cambiare e dobbiamo agire ora”.

⁹ Un hashtag è un tipo etichetta che viene utilizzato su alcuni web, social network. Il termine può anche fare riferimento al simbolo cancellato.

Per proseguire con “*Every woman deserves to feel safe and respected at work. TIME’S UP is fighting to make that vision a reality*”, “*we are turning pain into action*”¹⁰; queste sono alcune delle frasi dell’associazione che mandano messaggi di solidarietà e di positività.

Sono stati donati 16 milioni di dollari da 14.675 persone in 19 giorni e ha ricevuto un premio ai Golden Globes con tutte le star hollywoodiane vestite in *total black*.

Formato da 330 donne dello spettacolo e dell’industria statunitense ha l’obiettivo di sensibilizzare le donne, di ogni classe sociale, a denunciare le violenze subite, a non avere paura e a collaborare per fermare il fenomeno. Tra le promotrici ci sono le famose attrici Ashley Judd, Eva Longoria, Natalie Portman, Rashida Jones, Emma Stone, Kerry Washington e Reese Witherspoon. Ed è proprio questa la particolarità di *Time’s up*, non ha leader e si articola in gruppi di lavoro che si occupano di diverse problematiche.

Il titolo di questo movimento è proprio “*time’s up*” che significa il tempo è scaduto, il tempo per rimanere in silenzio, per attendere e per tollerare altre discriminazione e molestie. Di fatti quasi la metà delle donne che lavorano negli Stati Uniti affermano di aver subito molestie sul posto di lavoro¹¹. Inoltre un altro dato sconcertante è quello che le donne sono molestate più nelle occupazioni dominate dagli uomini nei contesti lavorativi piuttosto che nei contesti femminili¹².

Per concludere, grazie a questi movimenti e all’evoluzione dei media sono stati fatti passi da gigante nel contesto della lotta di genere. I *social media* hanno mostrato di avere una grande influenza anche nel settore legislativo. Attraverso una rete di diffusione talmente ampia passare il messaggio giusto può sembrare scontato e banale, ma è in realtà fondamentale per riuscire a cambiare determinate situazioni. Il movimento *#metoo* ha un grande merito, quello di aver rimesso in discussione le dinamiche di potere, di violenza e di genere.

¹¹ NBC News (2017). “NBC/WSJ Poll: Nearly Half of Working Women Say They’ve Experienced Harassment.

¹² Berdahl, J.L. (2007). *The Sexual Harassment of Uppity Women* (p. 427).

CAPITOLO 2

La relazione tra comunicazione ed emancipazione

1. Che cos'è la comunicazione e le sue caratteristiche

Nel capitolo precedente è stata evidenziata l'evoluzione storica dell'emancipazione femminile. In questo secondo capitolo dell'elaborato ci si propone di definire invece l'importanza del termine "comunicazione" e il ruolo determinante dei nuovi *mass media*. Questo capitolo pone le basi per capire la relazione tra l'emancipazione femminile e la comunicazione che verrà trattato in maniera più approfondita nel capitolo successivo. Si tratterà anche del ruolo del linguaggio e del cd. *storytelling* e di come questi giochino un ruolo fondamentale nell'evoluzione della società.

Il termine "comunicazione" viene dal latino *comunis* che significa mettere in comune (dal latino *cum* = *con* e *munire* = *legare, costruire* e *communio* = *mettere in comune, far partecipe*). Michele Sorice¹³ schematizza la definizione di comunicazione in otto probabili concetti base: la comunicazione come contatto, come trasferimento di risorse e influenza, come passaggio di informazione, come condivisione, come inferenza, come scambio, come relazione sociale e infine come interpretazione. Una simile classificazione è però riduttiva quando utilizzata per definire un tema talmente vasto e complesso come quello della comunicazione, analizzato e studiato da molteplici esperti.

Il processo comunicativo consiste in uno scambio di messaggi, messaggi poi messi in comune attraverso un canale e un codice. Questi "messaggi" esprimono intenzioni, sensazioni, sentimenti e informazioni rivestendo un ruolo fondamentale poiché il ruolo della comunicazione consiste nella trasmissione delle rappresentazioni mentali delle situazioni. È evidente che vi siano norme basilari indispensabili per la comunicazione. Tra le prime condizioni necessarie vi è il numero dei soggetti, almeno due, il contatto poi tra i soggetti può avvenire anche in modo indiretto, come attraverso un messaggio o una lettera. Una seconda condizione è rappresentata dal concetto di "mittente" e di "destinatario" ambedue necessari in quanto i messaggi devono essere trasmessi da un soggetto a un altro. Essenziale al fine della comprensione del messaggio è la presenza di un codice comune tra i diversi soggetti. Un esempio al fine di comprendere meglio questo concetto è la lingua, se due persone non parlano la stessa lingua risulta difficoltoso comunicare e di conseguenza la trasmissione di un messaggio risulta impossibile. Infine, alquanto banale ma necessaria è la volontà da parte dei soggetti

¹³ Michele Sorice è un politologo e sociologo italiano.

di parlare e ascoltare in quanto senza questa esplicita volontà la comunicazione non solo non avrebbe senso ma non potrebbe esistere.

La comunicazione è quindi il tratto fondamentale di tutti i rapporti umani. Per comunicazione non si intende solo quella verbale ma si fa riferimento anche a quella visiva, il potere di quest'ultima è meno esplicito dato che il suo uso quotidiano rende le persone meno consapevoli delle sue straordinarie capacità comunicative.

Dato il tema di questo elaborato, sembra doveroso porre l'accento sulla comunicazione come trasferimento di risorse e d'influenza. Con l'accezione "comunicazione-influenza" si fa riferimento alla possibilità che il comportamento di un essere vivente influenzi quello di un altro soggetto, basandosi su un modello sostanzialmente "comportamentista". L'influenza causata da un certo tipo di comunicazione è importante per l'emancipazione femminile, motivo per il quale è fondamentale comprendere l'importanza dell'influenza della comunicazione in quanto se vi sono stati dei miglioramenti sono in gran parte dovuti alla condivisione della comunicazione, della trasmissione di messaggi e di presa di consapevolezza di un gran numero di donne. Comunicare significa relazionarsi attraverso l'empatia e l'ascolto che permettono di stabilire una relazione con la donna e favoriscono l'*empowerment*. Il termine *empowerment* deriva dall'inglese *empower*, che significa "conferire o attribuire poteri", "dare autorità", "accrescere potere", fa riferimento a un processo volto a modificare le relazioni di potere dei diversi contesti del vivere sociale e soprattutto fare in modo che le donne vengano ascoltate, che i loro meriti vengano riconosciuti, che i loro bisogni vengano presi in considerazione e che possano avere un ruolo decisionale in ambito politico, sociale e economico.

Un esempio di comunicazione a favore delle donne è il *counselling*, un portale che ha come ruolo quello di essere un punto di riferimento tra professionisti e donne, è quindi fonte di opportunità e innovazione per le donne e nei confronti di tutte coloro che desiderano approcciarsi al meglio a queste tematiche. Il contatto attraverso *Internet* ha mutato la società odierna arrivando così a una comunicazione prevalentemente di massa che trova nel *computer* il suo referente tecnologico. In Italia questa iniziativa nasce dalla dottoressa Selene Grimaudo che ha realizzato un sito di supporto per le donne. Il sito consiste in uno staff di professioni, tra cui psicologici e consulenti familiari che offrono aiuto e consulenza a tutte coloro che hanno un problema e che hanno bisogno di supporto.

È doveroso segnalare l'evoluzione della figura femminile nella comunicazione, malgrado i media hanno rappresentato per decenni l'identità femminile attraverso stereotipi legati a precisi ruoli sociali. Negli ultimi anni si è però assistito a un radicale cambiamento nella comunicazione della donna da parte dei media, diversamente da quanto avveniva in passato rappresentando la donna in modo univoco, vale a dire la donna dedita alla casa e alla famiglia. L'avvento dei *social network* ha profondamente modificato la vita degli esseri umani in quanto essi non si muovono più in un universo

limitato e chiuso ma bensì in un sistema di reti interconnesse tra di loro. I *social* oltre a farsi messaggeri dei mutamenti della società veicolano però fenomeni di resistenza al cambiamento, sintomo di negatività spesso considerata retrograda. Sui social imperversa il cosiddetto “sessismo da tastiera”, le donne sono ancora oggi vittime di discriminazioni nel dibattito online, di fatti come emerge da uno studio di Amnesty¹⁴, su 42.143 commenti, più di uno su dieci risulta essere offensivo, discriminatorio o *hate speech*(14%). Invece riguardo alla figura femminile, quando si parla di diritti di genere e donne, i commenti offensivi e discriminatori salgono al 29%.

Ormai è diventata una moda generare e diffondere odio, sia *off line* che *on line* e l'unico modo per risolvere la situazione è denunciare.

2. I media

In prosieguo illustrerò in dettaglio l'accezione sociologica del termine “*media*” per affrontare e sviluppare al meglio la tematica oggetto del mio elaborato.

Innanzitutto è necessario rispondere alla domanda che cosa sono i media. Partendo dal presupposto che dovremmo utilizzare, più correttamente, il termine *medium*, dal latino “mezzo, strumento”, McLuhan¹⁵ elaborò una definizione dei media affermando che non sono solo quelli che, secondo un'accezione molto riduttiva, vengono definiti “mezzi di comunicazione” ma vi si ricomprendono anche tutti gli artefatti e le tecnologie umane. Il termine ha un'accezione sia in senso materiale in quanto strumenti, macchine, congegni, sia in senso spirituale e culturale, come: teorie filosofiche, forme poetiche, sistemi scientifici. Un'ulteriore definizione è quella fornita da Colombo¹⁶ che considera i media “apparati socio-tecnici che svolgono una funzione di mediazione nella comunicazione fra soggetti¹⁷”.

I media hanno due poteri: quello strutturale, che opera all'interno delle istituzioni e si occupa di allocare le risorse, e quello economico (*corporate power*), che agisce dentro le regole definite dai mercati e dai quadri normativi. Queste due forme di poteri possono essere sia potenziali, sia già presenti nella situazione sociale in cui i media operano. Una forma di potere potenziale è quella che riguarda la capacità dei media di influenzare attitudini, abitudini e comportamenti delle audience. La loro forza risiede nel fatto che si impongono sulla società producendo effetti e influenzandosi reciprocamente. Tra le capacità che hanno i media, c'è la capacità di: 1) attrazione e attenzione del

¹⁴ Fonte Amnesty International Italia.

¹⁵ Herbert Marshall McLuhan è un sociologo, filosofo, critico letterario e professore canadese noto per la sua interpretazione innovativa degli effetti prodotti dalla comunicazione sulla società nel suo complesso e sui comportamenti dei singoli. Secondo McLuhan il mezzo tecnologico produce effetti pervasivi sull'immaginario collettivo. “Il medium è il messaggio”, Marshall McLuhan, *Il medium è il messaggio*, Corraini, 1967.

¹⁶ Fausto Colombo è un sociologo e direttore dell'Osservatorio sulla Comunicazione dell'Università Cattolica di Milano, Nel 2015 è stato titolare della Cattedra Unesco in Communication Internationale presso l'Université Stendhal di Grenoble.

¹⁷ Fausto Colombo, *Introduzione allo studio dei media. I mezzi di comunicazione fra tecnologia e cultura*, 2003.

pubblico, 2) di persuasione in questioni riguardanti opinioni e credenze, 3) di influenza circa determinati comportamenti. Di fatto nella società post-industriale i media, che coinvolgono sia direttamente che indirettamente tutti gli ambiti sociali, sono onnipresenti e fondamentali, di conseguenza diventano dei veri e propri indicatori dei cambiamenti in atto nel contesto sociale¹⁸.

In quest'epoca digitale è normale dedicare molte ore della settimana a guardare la televisione, utilizzare i *social*, leggere riviste siamo quindi, anche se in modo del tutto involontario, costantemente esposti alla cultura popolare veicolata dalla pubblicità. I media ci presentano situazioni e realtà diverse da quelle che viviamo e ci sembra affascinante osservare “come funziona il mondo” al di là della nostra esperienza quotidiana. Ovviamente tutto ciò ha un impatto da non sottovalutare sul modo in cui l'individuo si pone e sulle aspettative che ripone nel prossimo. Il problema sorge nel momento in cui gli individui non riescono a scindere la realtà dalla pubblicità, il mondo reale da quello idealizzato in televisione, così come l'incapacità nel distinguere le numerose informazioni che rendono l'individuo perennemente insoddisfatto e poco sicuro di sé. La realtà che viene rappresentata è spesso artificiosa e fasulla.

Quando utilizziamo un mezzo di comunicazione è per realizzare un atto di comunicazione che va oltre il semplice contatto personale ma che è indirizzato ad una massa di persone. Per fare ciò è necessario uno strumento, un *medium*, tramite il quale possiamo trasportare il messaggio, sia attraverso un processo tecnico che non necessita l'uso di giornali o libri, sia attraverso un mezzo tecnico da parte del ricevente per essere ricevuto (televisione, radio, cinema ecc.). Il nesso basilare tra i diversi media è che non si limitano a trasmettere solo codici comunicativi ma comprendono la realizzazione formale e contenutistica del messaggio trasmesso per coinvolgere e cattura il destinatario in una forma di manipolazione mirata. Proprio per i rapporti complessi che instaurano con i destinatari possono svolgere un ruolo importante nella formazione del mondo costruito dai media. Considerando che la dimensione dei media coinvolge una collettività ampia, una massa si parla anche di *mass media* e di un condizionamento collettivo, come quello realizzato attraverso la televisione, il cinema e la radio.

2.1 La comunicazione di oggi: i nuovi mass media

La rivoluzione informatica e il connubio tra informatica e telecomunicazione hanno segnato una grande svolta nel campo della comunicazione e hanno favorito la creazione e la diffusione dei nuovi media cd. “*new media*”, tra i quali: *Internet* (siti, *chat*, *blog*), computer, tv digitale, cellulare, *social*

¹⁸ Andrea Semprini, *La società di flusso*, Franco Angeli s.r.l. Milano, 2003, p. 37.

network. Le caratteristiche principali che contraddistinguono i nuovi media sono: la convergenza, la memoria, la velocità e l'assenza di confini della comunicazione e soprattutto la partecipazione dell'utente. I nuovi media sono in genere media interattivi che incorporano una comunicazione a due vie in opposizione ai "vecchi media" come il telefono, la radio e la TV che invece possiamo definire come un media passivi.

Facciamo un passo indietro e cerchiamo di capire come si è arrivati a questa esponenziale crescita e allo sviluppo dei *mass media*.

Manuel Castells, affermò: "Negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni dalla nascita del world wide web¹⁹". Questa osservazione non si riferisce solo a Internet ma anche a tutte le nuove innovazioni tecnologiche che prendono il nome di ICT (*Information and Communication Technology*) e rappresentano i *new media*.

La piattaforma della comunicazione mobile è in continua evoluzione, nel nuovo millennio si è passati dai messaggi di testo (*sms*) alle *email* inviate dal cellulare e alla possibilità di inviare foto tra cellulari. Gli utenti che si avvalgono di un *mobile* sono sempre in aumento ed è questa crescita esponenziale che ha reso possibile una vera e propria rivoluzione dei *mass media*. Negli ultimi anni *social network* come *Facebook* o *Youtube* hanno iniziato a immettersi nei mercati digitali ponendosi in competizione con i principali motori di ricerca *Google*, *Yahoo* ecc., la ricerca di notizie e informazioni non è infatti più un'esclusiva di quest'ultimi.

I *social media* si sono evoluti rapidamente entrando a far parte della vita quotidiana di ciascun individuo portando con sé una grande novità: quella di accorciare le distanze tra le persone.

Prima di analizzare con più attenzione gli elementi costitutivi dei social media, è opportuno capire e chiarire cosa si intende per *social media*. "Il termine social media descrive una varietà di nuove fonti di informazioni online create, fatte circolare e utilizzare dai consumatori allo scopo di educarsi a vicenda in merito a prodotti, brandi, servizi, personaggi e problemi²⁰". I nuovi media garantiscono una partecipazione attiva di produttori di contenuti e informazioni, prima invece attraverso la televisione, per esempio, vi erano utenti passivi che ricevevano informazioni.

Per capire al meglio l'innovazione tecnologica in campo di comunicazione elettronica vengono identificate tre eventi specifici che hanno determinato un cambiamento significativo nel sistema della comunicazione di massa: la commercializzazione del sistema televisivo in tutta Europa e non solo

¹⁹ Castells 1996, trad.It. p. 382.

²⁰ BLACKSHAW P., NAZZARO M., *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of mouth in the age of the Webfortified consumer*, 2004, consultabile su www.nielsenbuzzmetrics.com.

nel 1980-90, l'arrivo della digitalizzazione e del satellite e infine, la nascita di internet, avvenuta negli più recenti. Il processo di globalizzazione che negli anni Ottanta venne caratterizzato dal cosiddetto "diluvio universale" ha permesso una diffusione planetaria di contenuti. Inoltre l'elevato numero di fonti ha favorito una frammentazione, *digital divide*, che divide il pubblico in pubblico di massa, che si accontenta di facili contenuti, e un pubblico più educato e selettivo. Per quanto riguarda il terzo aspetto, Internet ha reso più facile e veloce la ricezione dell'informazione, rendono così superfluo il lavoro di giornalisti e di altri professionisti della comunicazione.

3. Il ruolo del linguaggio

Il linguaggio verbale è un mezzo di rappresentazione della realtà e la sua influenza sul modo in cui viviamo e pensiamo lo rende di fondamentale importanza. Un'importanza che non si limita agli studi femministi basati sull'analisi del contenuto delle immagini trasmesse dai media ma soprattutto, grazie allo studio del linguaggio riusciamo a capire come le rappresentazioni operano sulla percezione che abbiamo su di noi e sugli altri²¹. Norman Fairclough²², afferma che esiste uno stretto legame tra l'uso del linguaggio e la disparità sociale di potere e di come ciò contribuisca alla dominazione di alcune persone su altre. L'uso sbagliato del linguaggio è un problema di grande rilievo e può comportare conseguenze dannose in quanto è il livello di ricezione del messaggio a segnare una differenza enorme. Un esempio di uso sbagliato del linguaggio dovuto agli stereotipi è rappresentato dal termine "troia" un termine volgare e denigrante che definisce le prostitute, spesso utilizzato anche nei confronti di una donna (o una ragazza) con un comportamento ritenuto "moralmente scorretto", non necessariamente di natura sessuale.

Il problema principale risiede nel fatto che è una consuetudine asessualizzare in maniera negativa la figura femminile. Solo recentemente si è posto il problema di adeguare il linguaggio della comunicazione alla presenza sempre più preponderante della donna nella società. Questa arretratezza è dovuta certamente a un problema di mentalità e cultura che ha reso possibile un utilizzo del linguaggio molto spesso sessista nei confronti della donna. Fino a metà del secolo scorso, a causa dell'esclusione delle donne da molte professioni, quest'ultime erano declinate al maschile, come per esempio dottore, medico, sindaco, giudice. Con l'accesso sempre più preponderante delle donne nei nuovi ambiti professionali si usa con maggior frequente il femminile (per esempio il suffisso *essa* come *professoressa*) al posto dei nomi declinati esclusivamente al maschile.

²¹ Deborah Cameron, *Feminism & Linguistic Theory*, Macmillan Press Ltd Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 1992, p.6

²² Norman Fairclough, professore di linguistica presso il Dipartimento di linguistica, è uno dei fondatori dell'analisi del discorso critico applicata alla sociolinguistica. L'analisi del discorso critico analizza l'importanza fondamentale del linguaggio e si preoccupa di come questo possa essere esercitato.

Si è arrivati alla creazione di nuove parole per rimarcare la parità di genere, tratto che dovrebbe essere indispensabile nel mondo del lavoro. Il problema sorge quando l'uso del maschile di una qualifica professionale è ritenuto una consacrazione femminile in quanto così facendo non si riconosce il ruolo e l'autorità del genere femminile. Nilde Iotti desiderava essere chiamata "*IL presidente*", fino a quando l'Ansa la denominò "*LA presidente*". Tornando ai giorni di oggi Laura Boldrini, attuale presidente della Camera, da sempre sensibile ai temi di parità di genere, chiede espressamente di essere chiamata "*LA presidente*", mettendo in evidenza l'uso corretto dell'articolo femminile. Nei casi più semplici per declinare al femminile determinate cariche basta cambiare o meno l'articolo, quando i sostantivi sono dotati di regolare forma femminile, come per esempio amministratrice, direttrice, redattrice. L'Accademia della Crusca, istituzione di fondamentale importanza che si occupa della verifica della correttezza del nostro linguaggio, ha ribadito che la declinazione femminile è linguisticamente corretta oltre ad essere un sintomo positivo dovuto al cambiamento della società e ai ruoli di genere.

Durante la seconda ondata del femminismo, negli anni '60 e '70, nasce la preoccupazione circa i pregiudizi di genere dovuti all'uso scorretto della lingua, del cosiddetto *linguistic sexism*. Si crea così la "*Feminist language reform*" vale a dire la riforma del linguaggio femminista, un'iniziativa per cambiare il modo in cui il linguaggio è usato per identificare il genere. In Italia invece, l'importante lavoro di Alma Sabatini²³, *Il sessismo nella lingua italiana*²⁴, sollevò la questione in un contesto nel quale il dibattito sulla parità fra donna e uomo era al centro del dibattito sociale e politico. Nonostante le critiche, il suo impegno e la sua dedizione resero possibile un dibattito sulla necessità di innovare la lingua italiana, questione che ha coinvolto recentemente anche l'Accademia della Crusca. In seguito a un'attenta analisi sulla terminologia usata nei libri di testo e nei *mass media*, l'autrice mette in rilievo la netta prevalenza del genere maschile, usato in italiano anche con doppia valenza che rimuove dai discorsi la presenza del soggetto femminile. Denuncia quindi la mancanza di termini istituzionali e di poteri declinati al femminili (come sindaca, assessora ecc.) e la prevalenza del termine maschile. Un'affermazione che riassume al meglio il suo pensiero è: "La premessa teorica alla base di questo lavoro è che la lingua non solo riflette la società che la parla, ma ne condiziona e ne limita il pensiero, l'immaginazione e lo sviluppo sociale e culturale²⁵".

Cecilia Robustelli, professoressa associata di Linguistica italiana presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, in un articolo per l'Accademia della Crusca afferma le ragioni delle problematiche

²³ Alma Sabatini è stata un'attivista femminista impegnata in numerose battaglie per diritti civili. Nel 1971 Sabatini fu tra le fondatrici e prima presidente del Movimento di Liberazione della Donna (MLD), si batteva in modo non violento per la legalizzazione dell'aborto, contro il sessismo e il patriarcato. Nel 1986, curò la pubblicazione di *Il sessismo nella lingua italiana*, che erano delle linee guida rivolte alle scuole e all'editoria scolastica che si proponeva di eliminare gli stereotipi di genere dal linguaggio.

²⁴ Alma Sabatini, *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza Del Consiglio Dei Ministri, Dipartimento Per L'informazione E L'edito, (1987), cit. p.13 per la differenza tra i termini "segretario" e "segretaria".

²⁵ Alma Sabatini, *Raccomandazioni*, op. cit., p.11

relative alla rappresentazione della donna nel linguaggio sono da ricercare “nell’incertezza di fronte all’uso di forme femminili nuove rispetto a quelle tradizionali maschili (è il caso di ingegnera), la presunta bruttezza delle nuove forme (ministra proprio non piace!), o la convinzione che la forma maschile possa essere usata tranquillamente anche in riferimento alle donne”. È sottolineato però che “non è vero, perché maestra, infermiera, modella, cuoca, nuotatrice, ecc. non suscitano alcuna obiezione: anzi, nessuno definirebbe mai Federica Pellegrini nuotatore. Le resistenze all’uso del genere grammaticale femminile per molti titoli professionali o ruoli istituzionali ricoperti da donne sembrano poggiare su ragioni di tipo linguistico, ma in realtà sono, celatamente, di tipo culturale; mentre le ragioni di chi lo sostiene sono apertamente culturali e, al tempo stesso, fondatamente linguistiche”.

L’innovazione del linguaggio arricchisce il nostro parlare e diventa fonte di conquiste di civiltà e di parità nella nostra società. Sottolinearne l’importanza e l’evoluzione non sembra banale e superfluo.

3.1 Storytelling

Per *storytelling* si fa riferimento a una tecnica di comunicazione in voga oggi, molto utile e potente. Il termine *storytelling* è formato da due parole inglesi: *story* e *telling*, che in italiano si traducono in “raccontare una storia”. In sintesi lo *storytelling* è una tecnica di comunicazione che consiste nel raccontare una storia per catturare l’attenzione del pubblico, si vuole veicolare un determinato messaggio e stimolare un desiderio nei lettori o negli spettatori, persuadendoli a compiere una determinata azione. Il termine *storytelling* viene coniato per la prima volta negli anni Novanta negli Stati Uniti. Le storie però caratterizzano dagli albori dell’umanità ogni periodo storico. I racconti ci affasciano e ci ispirano, il cervello umano è abituato ed è predisposto a dare particolare attenzione alle storie. I miti erano essenzialmente delle storie e le persone di quei tempi si lasciavano guidare nella vita prendendo spunto. Queste storie erano cariche di indicazioni pratiche e morali che guidavano i comportamenti. Lo *storytelling* quindi, malgrado siano passati millenni, ha ancora un forte potere sulla mente umana.

Il fenomeno *narrative turn*, vale a dire un forte interesse nei confronti delle storie, è un fenomeno sempre più diffuso. Sono numerosi gli studi umanistici e sociali che analizzano l’importanza e l’evoluzione che le storie hanno subito. Christian Salmon, autore del noto libro “*Storytelling, La fabbrica delle storie*²⁶”, definisce i giorni odierni come “*age narratif*”, un’età in cui si riscopre l’interesse per la narrazione.

²⁶ Christian Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, 2008

Lynn Smith, giornalista del *Los Angeles Times*, afferma che: “*is not the same old story*”, vale a dire “non è la stessa vecchia storia”, questo evidenzia come le storie acquisiscono una maggiore rilevanza e riescono a persuadere e influenzare le opinioni di una determinata *audience*. Creando un parallelo tra *storytelling* e i nuovi *social media*, basta pensare a come su *Instagram* vengono continuamente condivise *Stories*²⁷ che non sono altro che *storytelling* digitale.

La domanda che a questo punto sorge spontanea è: perché la maggior parte delle persone decide di condividere le storie sulla propria vita? Secondo la psicologia cognitiva, l'uomo processa automaticamente le informazioni che riceve e poi le elabora in storie. Jerome Bruner, noto psicologo americano, teorizzò che la mente umana utilizza la forma narrativa per decifrare al meglio ciò che accade del mondo reale. “Perché usiamo la forma del racconto per descrivere eventi della vita umana, ivi comprese le nostre vite? Lo facciamo perché molto spesso la vita segue la forma e il formato di una storia. Lo facciamo perché funziona e perciò ci facciamo affidamento in quanto nostro principale modello mentale²⁸”.

Di particolare importanza è il legame tra *storytelling* e l'emancipazione femminile in quanto grazie alla contestualizzazione del tema dell'elaborato nello *storytelling*, alle storie e alle esperienze delle donne delle epoche passate si è riusciti a superare traguardi importanti e fondamentali nella storia dell'emancipazione femminile. Il libro di Marta Breen e Jenny Jordahl racconta 150 anni di lotte femministe attraverso le storie di diciassette donne che senza timore hanno combattuto per l'emancipazione e l'uguaglianza. La particolarità di questo libro è il linguaggio immediato e diretto del fumetto che racconta del lungo percorso dell'emancipazione e del raggiungimento di innumerevoli aspetti fondamentali quali il diritto di voto, l'indipendenza economica e l'aborto.

La filosofa e femminista Donna Haraway, nel suo saggio intitolato *Simians, Cyborgs and Women-The Reinvention of Nature*, pubblicato nel 1991 ritrae donne anziane e fortissime e afferma che “fare dei ritratti di donne anziane e fortissime è proprio legato al voler mostrare altre possibilità²⁹.” L'autrice sente la necessità di raccontare come in passato il posto che le donne ricoprivano nella società era nettamente inferiore rispetto a quello dell'uomo. Per cercare di spiegare al meglio la ragione per la quale lo *storytelling* è un genere di comunicazione essenziale per il femminismo e per la libera espressione basta leggere i saggi i libri e i racconti di molte donne durante gli anni passati. Un esempio è il racconto di Laura Pariani, che narra dei collettivi femministi milanesi dei primi anni Settanta. La scrittrice elabora due fumetti femministi che sono per la prima volta oggetti di analisi. Da qui in poi per tutti gli anni Novanta e duemila vi sarà una vera e propria preferenza per

²⁷ Le *Instagram Stories*, sono testi, foto o video di breve durata che vengono pubblicati dall'utente sul proprio profilo *Instagram* in una sezione dedicata e dove restano visibili per 24 ore

²⁸ Jerome Bruner, *La fabbrica delle storie: diritto, letteratura, vita*, Edizione Laterza 2015.

²⁹ Donna Haraway, *Simians, Cyborgs and Women-The Reinvention of Nature*, Routledge, 1991.

condivisione di storie delle donne, di racconti femminile dove molto spesso vi sono denunce sociali e condivisione di esperienze.

3.2 La semiotica

Il termine “*semiotica*” deriva dal greco *semeiotikon* e vuole indicare qualunque “dottrina dei segni”, qualsiasi riflessione sui segni, sulla loro classificazione e sulle leggi che li regolano. Il primo utilizzo del termine risale all’epoca ellenistica (III sec a.C) in contesto medico, in quanto la *semeiotikon* era la parte della medicina che si occupava di interpretare i sintomi delle malattie. Questo termine è infatti ancora utilizzato nel campo della medicina odierna. A partire dal XX secolo, il termine semiotica trova spazio in una disciplina autonoma detta semiologia.

Negli anni 60 lo studio della semiotica, che fu originata dagli studi del linguaggio, si occupava dell’analisi di tutto ciò che trasmetteva significati, come per esempio gesti e comunicazione non verbale. Secondo Ferdinand de Saussure³⁰, che innovò la teoria linguistica, la semiologia dovrebbe essere intesa come una scienza dei segni linguistici. Lo studio della semiotica è importante per le analisi dei contenuti mediatici, come quelli della pubblicità, perché ci dimostra come funziona il sistema di costruzione dei segni, che possono essere decodificati attraverso l’applicazione semiotica³¹. Attraverso la semiotica si “smonta” il testo pubblicitario e si formulano ipotesi sulle intenzioni dell’emittente e sulle possibili decodifiche del destinatario. L’approccio semiotico, acquistando sempre più forma negli anni, ha considerato, oltre alla situazione comunicativa triangolare di emittente/messaggio/ destinatario, anche fattori sociali e psicologici che influiscono sul significato, specialmente quegli aspetti che sono intrecciati con l’identità culturale e con le circostanze storiche del destinatario.

Cristina Demaria³² e Aura Tiralongo scrissero un saggio *Teorie di Genere-Femminismo e Semiotica* dove analizzano i ruoli di genere come costruzione culturale. Attraverso la semiotica, autrici e scrittrici percepiscono i linguaggi e le forme di rappresentazione che producono al senso delle identità. La semiotica è la lente attraverso cui le autrici leggono i linguaggi e le forme di

³⁰ Ferdinand de Saussure (Ginevra, 26 novembre 1857 – Vufflens-le-Château, 22 febbraio 1913) è stato un linguista e semiologo svizzero. È considerato uno dei fondatori della linguistica moderna, in particolare di quella branca conosciuta con il nome di strutturalismo.

³¹Una studiosa nota in questo campo è Judith Williamson, il cui libro *Decoding Advertisements* è un’importante riferimento nell’analisi semiotica della pubblicità. Williamson si è concentrata sul modo in cui le pubblicità esprimono il significato di una cosa in termini di un’altra cosa, nel senso che usano una struttura con la quale il linguaggio di un oggetto si trasforma in un linguaggio di emozioni. Per esempio un diamante può “significare” affetto per noi. I significati acquisiscono un nuovo valore. Cfr. Gill, p.51.

³² Demaria è una professoressa associata di semiotica presso il dipartimento di Filosofia e Comunicazione dell’università di Bologna, curatrice del volume e dottoressa di ricerca in Semiotica, specializzata in analisi degli stereotipi sociali e di genere e docente di Semiotica e Storytelling all’Università IULM di Milano, rimettono mano a un testo uscito quindici anni fa sotto l’egida di Umberto Eco.

rappresentazione che danno origine al senso delle identità. Secondo la professoressa Demaria “l’idea stessa del “genere” come costruzione culturale è un’idea semiotica”, “Il modo in cui viviamo il nostro essere individui, maschi o femmine, non si risolve nel avere genitali o geni di un tipo o di un altro, bensì affonda le radici nei significati che la cultura, con determinate aspettative piuttosto di altre, ci assegna”. L’intento principale delle due autrici è quello di “sottolineare che l’universo dei femminismi è vario, diversificato, attraversato da correnti e dibattiti interni anche molto accaniti, che talvolta muovono da presupposti diversi” proprio perché il femminismo non può essere considerato “un blocco unico” e questa sua eventuale semplificazione delinea uno stereotipo che “evidenzia una scarsa attitudine e disponibilità italiana a studiare e approfondire queste tematiche, a differenza di quanto avviene con altre materie”. La realtà italiana si scontra inoltre con movimenti femministi senza limiti territoriali, sempre più globali, con un’estensione tale che non consente più di ignorare certe tematiche.

CAPITOLO 3

La donna e i mass media

1. La donna nei mass media: prima e dopo

L'archetipo di femminilità è rappresentato nella società contemporanea attraverso le immagini diffuse dai *mass media* e la pubblicità rappresenta lo strumento per eccellenza per proporre gli ideali di femminilità. I media sono diventati onnipresenti nella società odierna e raggiungono un sempre maggior numero di persone.

Vi sono state numerose analisi femministe sui media, alimentate dalla necessità di capire in che modo le immagini culturali abbiano un impatto sui modelli di disuguaglianza nel mondo contemporaneo, che è sempre più influenzato dall'informazione, dalla tecnologia e dai media. Queste ricerche dispongono di un ampio campo di ricerca composto da una pluralità di approcci e prospettive diverse, che devono tener conto delle metodologie, delle teorie, della nozione di potere e del concetto di rapporto tra realtà e rappresentazione.

Durante la IV Conferenza mondiale sulle donne tenutasi a Pechino nel 1995³³, è stata approvata la Piattaforma di diritti delle donne nell'ambito della comunicazione e dei media, con lo scopo di accrescere la partecipazione di quest'ultime ai processi decisionali della comunicazione e al fine di promuovere un'immagine equilibrata e, soprattutto, non stereotipata della figura femminile nei *mass media*.

Analizzare il ruolo della figura femminile nei media è fondamentale per capire quale immagine di essa si voglia offrire e come sia percepita all'esterno. Oggi la donna può lavorare in qualsiasi campo e svolgere la professione che preferisce e le sono riconosciuti gran parte dei diritti, ma questo non basta poiché sono ancora numerose le speculazioni simboliche sulla donna.

Nel 1949 Simone de Beauvoir ammise che *“le donne sono anche qui (nei media) il secondo sesso, gli altri”*, concetto che sarà ribadito da numerosi studi femministi. Vi sono molti studiosi, tra i quali Gaye Tuchman, che analizzarono come l'immagine della donna nei media sia spesso associata a uno stereotipo.

Nel contesto del dopo guerra «le donne delle campagne scoprirono attraverso i media che esistevano “altrove” dei luoghi dove condizioni di vita più umane non erano solo riservate ai «signori» ma erano

³³ Le parole chiave della conferenza sono “punto di vista di genere, “*empowerment*”, “*mainstreaming*”. Vi hanno partecipato 5.307 delegate e delegati ufficiali, 3.824 rappresentanti delle ONG.

accessibili anche ai poveretti³⁴». I media diventano pertanto strumenti fondamentali per l'auto-riflessione femminile: infatti, proprio grazie alle informazioni condivise dai media le donne riuscirono a prendere maggior consapevolezza del mondo che le circondava e a confrontare i propri stili di vita con stili diversi dai propri.

Nel 1979 venne pubblicato dall'*UNESCO* un concetto centrale: “Nella misura in cui la programmazione televisiva rispecchia e fornisce informazioni sui ruoli di genere, la sua rappresentazione delle donne è inaugurata e distorta...³⁵.” Possiamo definire questo concetto un mantra che rappresenta perfettamente come la figura femminile venga distorta dai media. Durante tutta la seconda metà del Novecento la televisione offriva una serie di programmi in cui il *fil rouge* era rappresentato dall'immagine del genere femminile relegata alla sfera privata, nella quale il proprio “io sociale” era il lavoro domestico e la donna era così circoscritta a un ruolo passivo, mentre l'uomo era spesso il protagonista principale. Numerose ricerche americane degli anni settanta hanno dimostrato quanto il cinema fosse un ambito di rappresentazione stereotipata della donna. *Marilyn Monroe*, icona degli anni cinquanta, è un esempio di donna che veniva usata come “oggetto” dello sguardo maschile³⁶. È doveroso ricordare che vi sono alcune eccezioni a questo fenomeno, come dimostrato dai personaggi coraggiosi e intraprendenti dei *Women's film*³⁷, dove però si trattavano tematiche e questioni femminili³⁸ e la protagonista era una donna.

La figura femminile era fotografata in modo tale da suscitare il desiderio e per vendere in tal modo più facilmente la merce pubblicizzata³⁹ e i *mass media* erano utilizzati per fare propaganda, naturalizzando determinati comportamenti, come per esempio il mostrare la donna sempre sorridente e attraente. Le donne che parteciparono al noto movimento femminista *Women's Liberation*⁴⁰ erano motivate e incentivate dal fatto che l'immagine diffusa della donna in televisione fosse sempre la stessa, ovvero quella di una giovane, perfettamente curata e sempre sorridente che sembrava avere come unico obiettivo il compiacere sempre e comunque la platea maschile⁴¹.

³⁴ Signorelli Amalia, Il pragmatismo delle donne. La condizione femminile nella trasformazione delle campagne, in: AA.VV. *Genere: la costruzione sociale del femminile e del maschile*, p. 238.

³⁵ Sue Thornham, *Women, Feminism and Media*, Edinburgh University Press, 2007, p. 22, in UNESCO, 1979, pp. 7-26.

³⁶ Duby e Perrot, *Storia delle donne, Il Novecento*, Gius, Laterza Figli Spa, Roma-Bari, 1992, p. 399.

³⁷ È un genere di film con come protagonista principale una donna, ideato e realizzato per catturare l'attenzione del pubblico femminile tramite la rappresentazione delle preoccupazioni considerate prettamente legate alla sfera della donna. I primi *women's film* sono film muti di D. W. Griffith. Queste tipologie cinematografiche venivano descritte dai critici dell'epoca come melodrammi. Un perfetto esempio di *women's film* è *Jezebel* (1938) con Bette Davis e Henry Fonda.

³⁸ Per tematiche e questioni femminili si intendono i problemi attinenti alla vita domestica, alla famiglia, all'essere madre e alla vita sentimentale. Erano infatti film prodotti da uomini. Solo con il *Women's cinema* avremo film fatti da donne per le donne.

³⁹ Grimaldo Alessandra e Zapperi Giovanna, *Lo schermo del potere: femminismo e regime della visibilità, ombre corte*, Verona, 2012, p. 24.

⁴⁰ Il *Women's Liberation* (Movimento di Liberazione delle donne) nasce nel 1968-69 a Zurigo dall'unione di un gruppo di donne in occasione di una manifestazione per criticare il ruolo rivestito dalle donne nella società e rivendicando la creazione di asili nido, libero accesso ai mezzi contraccettivi e la depenalizzazione dell'aborto. In Italia nasce all'interno del Partito radicale nel 1970.

⁴¹ Susan J. Douglas, *Where the Girls Are, Growing up female with the mass media*, Three Rivers Press, New York, member of the Crown Publishing Group, 1995, p.166.

*Betty Friedan*⁴², precedentemente citata, fu la prima a contrastare l'idea dell'eroina casalinga dipinta nelle riviste, in quanto la considerava un'immagine riduttiva della donna rappresentata come una giovane donna frivola che si sentiva appagata nel suo mondo composto da piatti da lavare e torte da cucinare perennemente in attesa del ritorno del marito dal lavoro. Friedan era pertanto dell'idea che le riviste dovessero focalizzarsi solo su un'identità femminile molto ridotta. Molto simili alle riviste su cui *Betty Friedan* aveva svolte le sue ricerche sono gli stereotipi nelle pubblicità negli anni 70-80⁴³.

Nel 1978 *Gaye Tuchman* scrisse un libro di analisi empiriche "*Annientamento simbolico delle donne nei mass media*"⁴⁴ in cui mostrava come la donna degli anni 70 non era mai associata all'ambito lavorativo di alto livello, ma era relegata al ruolo della segretaria sorridente o della parrucchiera impicciona. L'autrice utilizza frequentemente le espressioni "*happy housewife*" e "*mistica della femminilità*", sottolineando così la concezione seconda la quale la donna priva di lavori domestici poteva occuparsi di se stessa, ricoprendo il ruolo della "regina di casa". La sua condizione ideale si esplicitava nel diventare madre, abbandonando qualsiasi titolo di studio e lavoro avendo come unico obiettivo quello di sposarsi⁴⁵. L'immagine della donna come madre e moglie è infatti presente nelle analisi degli stereotipi della televisione degli anni 70, in cui vi era una continua tendenza nel rappresentare molto più spesso gli uomini al lavoro e le donne come casalinghe. Nonostante ciò, divenne più comune vedere l'uomo rivestire il ruolo di padre e marito. Negli anni '80 assistiamo a una lenta evoluzione dell'immagine della donna', alla quale però non consegue un cambiamento del suo ruolo tant'è che la donna rimane la protagonista indiscussa dello spazio domestico.

Oggi la rappresentazione della donna è senza alcun dubbio profondamente mutata. Questo cambiamento è stato ottenuto grazie alla consapevolezza di come non fosse più giusto né adeguato rappresentare la donna esclusivamente nel contesto domestico, data anche la crescente indipendenza economica conquistata faticosamente dalle stesse nel corso degli anni. Grazie ad alcuni programmi televisivi, produttori cinematografici e pubblicitari è stata aperta la strada a una più reale rappresentazione e concreta partecipazione del mondo femminile. Negli ultimi quarant'anni sembra pertanto che ci sia stata un'evoluzione positiva, seppure lenta, anche se sono ancora numerosi i settori,

⁴² Betty Friedan è stata un'attivista femminista e saggista statunitense. La sua opera più nota è "*La mistica della Femminilità*" (W. W. Norton, 1963), è stata tra le principali fondatrici della National Organization of Women.

⁴³ Classico esempio di pubblicità sessista negli anni 70 è quella di *Weyenberg* calzature che riporta come *slogan*: "*Keep her where she belongs*" rappresentando una donna nuda sdraiata sul pavimento che ammira le scarpe.

⁴⁴ Per ulteriori chiarimenti vedi *Gaye Tuchman*, "*Annientamento simbolico delle donne nei mass media*"; *Gaye Tuchman*, *Arlene Kaplan Daniels & James Benét*, eds, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, New York: Oxford University Press, 1978.

⁴⁵ "*Dalla voce della tradizione e da quella degli ambienti freudiani le donne appresero che non potevano desiderare destino migliore di quello di gloriarsi della propria femminilità. [...] Appresero che le donne veramente femminili non desiderano perseguire una professione, ricevere un'istruzione superiore, esercitare i loro diritti politici: che cioè non desiderano quell'indipendenza e quelle prospettive per cui le femministe d'altri tempi avevano combattuto*".

soprattutto quelli della politica e dell'economia, dove tarda ad arrivare⁴⁶. È sufficiente osservare *il Global Media Monitoring Project*, il più grande progetto di ricerca contro la discriminazione di genere nei media, il quale dimostra come, malgrado gli innumerevoli oggettivi passi in avanti, le donne continuano a essere marginalizzate nei programmi televisivi soprattutto in tema di politica (15%) ed economia (10%), mentre è maggiore la loro presenza in programmi che trattano le tematiche della famiglia, dell'educazione e della salute⁴⁷. Nel nuovo contratto di servizio 2018-2019 la Rai all'articolo 9, derubricato "Parità di genere", ribadisce il proprio interesse nella battaglia contro gli stereotipi di genere. Nonostante ciò, secondo quanto riportato dal monitoraggio 2018 Rai, la rappresentazione femminile rimane inferiore rispetto a quella maschile. Prendendo per esempio il genere "intrattenimento", il numero di donne rappresentato è il 42,3% e quello degli uomini è il 57,7%. Un altro dato significativo è il numero di donne che presentano il Tg, 83 contro 1.847. Un ulteriore aspetto non secondario sono le fasce orarie nella quali le donne rivestono un ruolo principale; la fascia che presenta la maggior presenza di donne è quella del pomeriggio, dove si raggiunge il 43,7%, mentre durante la prima serata, che è la fascia oraria con più ascolti, le donne ricoprono il 37% di presenza su 5.040 presenze complessive⁴⁸. Numerose ricerche empiriche hanno segnalato la sotto rappresentazione delle donne nei media, il che rispecchia una società che non è ancora in grado di includere pienamente la figura femminile. Occorre perciò considerare come gli ambiti nei quali le donne sono maggiormente escluse siano quelli direttamente collegati al potere politico. Secondo l'ultimo risultato del *Global Gender Gap Report Economic Forum*⁴⁹, l'Italia registra il maggior divario di genere.

La donna usata come oggetto in passato era la rappresentazione più comune della figura femminile, oggi invece si propende più per una sua sessualizzazione⁵⁰ tramite immagini, caratteristica della maggior parte delle pubblicità. Rosalind Gill ha affermato che "poco importa se sono al lavoro o nella casa, in cucina o nella macchina, se sono mogli, madri, dirigenti o adolescenti, le donne vengono presentate come essere sessuali affascinanti⁵¹". Le donne di oggi devono confrontarsi con l'immagine della *super woman*, vale a dire quella di una donna capace di essere madre, moglie, donna generosamente bella, lavoratrice, ma soprattutto capace di gestire tutto contemporaneamente. Vi è inoltre un'idea distorta della bellezza che porta le donne a voler inseguire canoni di bellezza e di perfezione fisica che si manifestano normalmente sui social media, sulle riviste e sulla passerella e,

⁴⁶ Pasquino Monica e Sabelli Sonia, *Femminismo e femminismi dagli anni Ottanta al XXI secolo*, in: AA.VV. *Identità e differenze. Introduzione agli studi delle donne e di genere*, (a cura di) Sapegno Maria Serena, Mondadori Edizioni Sapienza, Roma, 2001, p. 17.

⁴⁷ Secondo i dati del GMMP del 2015.

⁴⁸ Secondo i dati dell'osservatorio di Pavia, *Monitoraggio sulla rappresentazione della figura femminile nella programmazione della RAI*, anno 2018.

⁴⁹ http://www.rai.it/dl/docs/1560427798872Monitoraggio_della_rappresentazione_della_figura_femminile__2018.pdf, p. 16.

⁵⁰ Valutazione della persona basata esclusivamente sulla sua funzione sessuale e sul suo corpo.

⁵¹ Rosalind Gill, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge (2007).

come tali, irraggiungibili. Ciononostante vi è l'offerta di una pluralità di identità femminili che testimoniano un cambiamento dei media, una figura femminile più positiva e determinata, come vedremo più avanti.

I *mass media* possono essere considerati un'arma a doppio taglio, perché le femministe li considerano come mezzo fondamentale per l'emancipazione e la circolazione di idee, ma possono anche diventare un pericolo quando influenzano negativamente la società con immagini distorte della donna.

2. Gli stereotipi sessuali diffusi

Il termine stereotipo deriva dal greco “*stereos*” (solido) e “*tupos*” (immagine), ovvero immagine rigida, e fu introdotto per la prima volta nelle scienze sociali da Walter Lippman, giornalista statunitense, durante uno studio sui processi di formazione dell'opinione pubblica nel 1922. Per elaborare una definizione più consona del termine, lo stereotipo è un insieme coerente e abbastanza rigido di credenze che un certo gruppo condivide rispetto a un altro gruppo o categoria sociale, per lo più condivisi nella società e generalmente rigidi. Per stereotipi sessuali e di genere si intendono quei meccanismi di categorizzazione ai quali ricorrono gli individui per interpretare, elaborare, decodificare, ristrutturare la realtà sessuale, vale a dire la rappresentazione di ciò che è maschile e ciò che è femminile. Gli stereotipi di genere sono una sottoclasse degli stereotipi, il cui aspetto fondamentale è che non nascono da un'arbitraria decisione individuale, ma sono costruiti socialmente. L'uso di questi ultimi conduce a una percezione rigida e distorta della realtà, che si basa su ciò che si intende per “femminile” e “maschile”, e non definiscono solo ciò che le persone sono, ma anche come dovrebbero essere creando così aspettative. Gli stereotipi sono spesso additati in base al proprio sesso, razza, etnia, nazionalità, età e lingua e viene individuato un gruppo bersaglio in base a determinate caratteristiche, tra le quali quelle precedentemente citate. L'impatto che questi hanno nei media possono portare a delle serie conseguenze che durano a lungo, soprattutto per i giovani, sia maschi che femmine.

Le donne rappresentano la metà della popolazione mondiale e ciononostante la loro rappresentazione nei media rimane insufficiente o sottovalutata. I dati dell'Istat dimostrano quanto diffuso e reale sia il fenomeno affermando che gli stereotipi sui ruoli di genere più comuni sono: “*per l'uomo, più che per la donna, è molto importante avere successo nel lavoro*” (32,5%), “*gli uomini sono meno adatti a occuparsi delle faccende domestiche*” (31,5%), “*è l'uomo a dover provvedere alle necessità economiche della famiglia*” (27,9%). Quello meno diffuso è “*spetta all'uomo prendere le decisioni più importanti riguardanti la famiglia*” (8,8%)⁵².

⁵² Vedi: <https://www.istat.it/it/files/2019/11/Report-stereotipi-di-genere.pdf>

Nei media troviamo frequentemente donne e ragazze stereotipate, alle quali viene detto come dovrebbero essere e quale ruolo dovrebbero ricoprire nella società; questo può limitarle negativamente sul come debbano percepire loro stesse. Così facendo, la donna si ritrova ingabbiata in uno stile di vita e in situazioni che ne limitano l'azione e il pensiero. Negli studi sui media, gli stereotipi rivestono un ruolo centrale in quanto la comunicazione, soprattutto quella di massa, ricorre spesso all'uso di stereotipi, che sono messaggi semplici e facilmente riconoscibili, avendo radici nell'opinione popolare più diffusa. La caratteristica principale degli stereotipi è che, essendo una forma di conoscenza basata sulla frammentazione della realtà sociale, non sono mai neutri. Malgrado esistano pregiudizi neutri, nella maggior parte dei casi gli stereotipi sono anche discriminatori, fatti salvi i rari casi di neutralità o favorevoli a un gruppo sociale. Per esempio, lo stereotipo secondo cui "le donne sono sensibili" ritrae positivamente l'universo femminile, dipingendo l'universo maschile in modo negativo ("gli uomini sono insensibili"), portandoci poi a credere a un'altra falsità, vale a dire che "tutte le donne sono sensibili" e "tutti gli uomini sono insensibili", escludendo di conseguenza la possibilità che esistano donne insensibili e uomini sensibili.

L'informazione è potere ed è una risorsa ricchissima di sapere. I media servono per definire cosa siamo e cosa pensiamo. I *mass media* influenzano l'aspetto sociale, culturale, economico, spirituale, politico e religioso delle nostre vite, come i nostri pensieri.

I pregiudizi e gli stereotipi non sono di certo scomparsi, ma hanno cambiato le modalità attraverso le quali si manifestano. I *mass media* hanno subito un'evoluzione: prima di internet le uniche piattaforme usate erano i giornali. Lo stereotipo della donna di quarant'anni fa era quella della donna relegata in casa ad accudire la famiglia. Dagli anni 70 in poi, grazie a numerosi fattori ci furono numerosi cambiamenti. Grazie alla crescita del livello di scolarizzazione delle donne e all'affermarsi di processi di secolarizzazione verso una economia sempre più terziarizzata le donne iniziarono a presentarsi sempre di più nel mondo del lavoro, dove però purtroppo sussiste ancora il problema della discriminazione di genere.

Nel 1901 venne inventata la radio che sostituì parzialmente i giornali, agevolando la fruizione da parte di molte famiglie non solo delle notizie ma anche della musica, delle interviste e delle partite di calcio. Successivamente ci fu l'invenzione epocale della televisione che riscosse grande successo e che continua a essere uno dei media più diffusi e usati anche nei nostri giorni. Ogni famiglia ha almeno un televisore nella propria casa ed è proprio questa popolarità che la rende un mezzo molto utile, ma allo stesso tempo molto pericoloso allorché trasmette determinati messaggi. La televisione ha il potere di condividere messaggi seri e neutri. Oltre alla televisione, quasi tutti gli individui utilizzano almeno un social media (*Facebook, Instagram, Twitter*) e questi oltre a essere usati per condividere i propri pensieri, le proprie idee e le proprie opinioni dovrebbero favorire tutto ciò senza

pregiudizi e discriminazione e anzi al contrario con positività, ottimismo, amore e incoraggiare a essere tutti il più autentici possibili.

La domanda che possiamo porci è la seguente: perché dobbiamo preoccuparci dello sradicamento degli stereotipi femminili? Innanzitutto perché gli stereotipi ci influenzano al punto tale da riuscire a manovrarci come marionette e infatti molte volte, senza volerlo, ci lasciamo definire dalle caratteristiche femminili stereotipate.

2.1 La televisione

Gli stereotipi di genere vengono trasmessi molte volte in TV, poiché, secondo un'opinione largamente condivisa da tutti gli studiosi, la televisione è un importante veicolo di cultura e un'agenzia di socializzazione. Per le giovani generazioni in fase di costruzione della propria identità di genere è di fondamentale importanza controllare e veicolare i messaggi che vengono trasmessi. Può pertanto rafforzare determinate disuguaglianze e gerarchie di genere oppure ne può favorire il superamento, proponendo modelli femminili e ruoli di genere articolati.

La televisione, al pari degli altri mass media, ha una grande responsabilità soprattutto verso i giovani, considerando che oggi sempre più ragazzi e bambini passano sempre più tempo davanti alla televisione senza supervisione da parte di un adulto ed è diventata un mezzo educativo quasi al pari delle scuole e delle famiglie. Il filosofo Karl Popper, quasi vent'anni fa, definiva la televisione "una cattiva maestra"⁵³, in quanto aveva percepito che il piccolo schermo era ormai diventato un potere incontrollato che cambiava l'ambiente dal quale i bambini traevano i modelli da imitare.

Vi sono purtroppo molti e troppi esempi negativi che vengono trasmessi, sia nelle televisioni nazionali che internazionali. La quantità di immagini alle quali sia adulti che bambini sono sottoposti ogni giorno ha un'enorme influenza sul nostro modo di pensare, di vedere il mondo e di rapportarsi con gli altri. La televisione nasce come servizio pubblico, non solo come intrattenimento ma anche come strumento di educazione e informazioni. Con le prime trasmissioni nel 1954 solo un quinto della popolazione era alfabetizzata e sarà la trasmissione "Non è mai troppo tardi"⁵⁴ a unire l'Italia dal punto di vista linguistico e culturale. Nel 1957 Carosello⁵⁵ introdurrà per la prima volta la pubblicità. Nel 1981, qualche anno dopo la nascita delle televisioni private, i programmi Rai dedicati al settore dello spettacolo (37%) non lasciavano molto spazio a quello culturale (27%).

⁵³ Karl R. Popper, *Cattiva maestra televisione* (1994).

⁵⁴ Programma televisivo di Oreste Gasperini, Alberto Manzi e Carlo Piantoni (dal 1960 al 1968) mandato in onda dalla Rai, organizzata con il sostegno del Ministero della pubblica istruzione con l'obiettivo di istruire la popolazione analfabeta.

⁵⁵ Programma televisivo dal 1957 al 1977 della Rai, costituito da una serie di filmati e pubblicità.

Oggi, sia le pubblicità che la televisione rispondono a una brutale legge, quella dell'*audience*⁵⁶ e i vari programmi sono costantemente in competizione tra loro per catturare il più alto possibile indice di ascolti, ma questa schiavitù della cosiddetta Auditel (società nata a Milano il 3 luglio 1984 per raccogliere e pubblicare dati sull'ascolto televisivo italiano; il rilevamento dei dati di ascolto, iniziato il 7 dicembre 1986, è diventato nel tempo la misura del successo o dell'insuccesso delle trasmissioni televisive italiane) è destinata a peggiorare la qualità dei programmi nel corso del tempo. Ancora una volta, per catturare l'attenzione del pubblico, la figura femminile è ridotta al corpo, ciò che viene definito oggettivazione del corpo della donna. In Italia ci sono molti esempi di come il corpo della donna sia usato in programmi TV seguito da milioni di persone. Ne sono un esempio Striscia la notizia e Ciao Darwin, che rappresentano un'immagine di donna sempre semi nuda o con vestiti succinti che balla o passeggia nello studio con unico obiettivo quello di attirare l'attenzione dell'occhio maschile. In tal modo la donna non è altro che una vetrina tea a catturare l'attenzione, in quanto l'unico suo ruolo è quello di sorridere senza dire niente. Nel programma televisivo Ciao Darwin c'è il personaggio di Madre natura rappresentato da una bellissima ragazza che scende con fare sensuale e ammiccante le scale vestita soltanto di un costume a dir poco succinto. Mentre ancheggia voluttuosamente, le telecamere strategicamente riprendono gli uomini nello studio che la divorano con gli occhi e ne rimangono estasiati. Ancora una volta, il corpo di una donna è usato per attrarre il numero più alto possibile di ascolti e la conseguenza è che viene veicolato il messaggio che la donna è brava a fare questo tipo di cose, che non possiede altre qualità o talenti. Quello che traspare da questi programmi è ovviamente un messaggio negativo basato meramente sull'apparenza. Non ci si deve pertanto sorprendere se sempre più donne ricorrono alla chirurgia estetica per raggiungere un canone impossibile di bellezza in quanto insoddisfatte del proprio aspetto fisico rispetto ai modelli largamente rappresentati sul piccolo schermo.

Il Festival di Sanremo, la trasmissione nazional-popolare per eccellenza dei vari palinsesti televisivi, quest'anno si è trovato al centro di feroci polemiche. A finire giustamente sulla graticola sono state alcune frasi e commenti a dir poco sessisti del presentatore e direttore artistico della kermesse sanremese nei confronti delle sue co-presentatrici, il quale ha dapprima candidamente ammesso che le stesse erano state scelte per la loro bellezza, riferendosi a una di loro come "un'icona sexy", lodando poi, in riferimento a una di esse, la fidanzata del famosissimo motociclista Valentino Rossi, "la sua abilità di sostenere un grande uomo stando un passo dietro di lui". Una televisione pubblica dovrebbe lottare contro gli stereotipi della figura femminile e non condividere e far passare falsi miti. Non c'è però troppo da sconvolgersi in quanto le donne a Sanremo hanno spesso ricoperto un ruolo marginale rispetto agli uomini, confinate quasi sempre a ricoprire un ruolo quanto meno subalterno:

⁵⁶ Il totale dei telespettatori che seguono, in un dato periodo di tempo, una rete, una stazione, un programma.

poche le donne cantanti in gara, qualche co-presentatrice, con l'eccezione delle vallette: ragazze incantevoli con vestiti *haute couture* e sempre dietro il presentatore per catturare l'attenzione del telespettatore ma senza svolgere altro ruolo. Sanremo è sempre stato lo specchio dell'evoluzione dei costumi italiani. La prima presentatrice donna a presentare il Festival di Sanremo fu Giuliana Calandra nel 1961, vale a dire ben dieci anni dopo la sua prima edizione. Non dovrebbe pertanto sorprenderci il fatto che il ruolo della donna ha cercato di evolversi in un paese che solo recentemente si è aperto all'idea dell'eguaglianza, ancora non pienamente raggiunta.

Ovviamente l'Italia non è l'unico esempio negativo per quanto riguarda la televisione. La televisione americana offre numerosi esempi, come gli spettacoli e le pubblicità di *Victoria's Secret*⁵⁷, dove le modelle sono soprannominate *Angels* e la loro peculiarità è quella di indossare la taglia 0 delle più ardite creazioni di biancheria intima, limitandosi così a trasmettere il messaggio che la donna deve essere sempre sexy, bella e con un intimo impeccabile. Le modelle dovrebbero diffondere valori quali l'autostima e il rispetto per sé stesse. Una ragazzina non dovrebbe crescere pensando che il suo corpo è l'unica cosa importante nella vita.

Malgrado questi esempi negativi, vi sono anche messaggi positivi, come per esempio la serie televisiva *Sex and the city*, basata sul romanzo scritto da *Candace Bushnell* nel 1997. Le protagoniste sono cinque donne, con vite, lavori, sogni e personalità diversi che lottano contro il sessismo per affermare con forza quello che vogliono essere. Esse rappresentano in realtà l'alter-ego dell'autrice, il cui intento è quello di dimostrare come una donna possa essere una mamma, un'avvocata e una manager di successo senza dover rientrare in una sola categoria. Rappresenta pertanto un ottimo esempio di come immagini e rappresentazioni autentiche della donna possano veicolare valori e desideri del mondo femminile non circoscritti alla perfetta casalinga.

2.2 La pubblicità

Un altro tema ampiamente dibattuto nei media è la rappresentazione di genere nelle pubblicità e di come questo possa avere un impatto decisivo sulla persona. Nel libro *Advertising and society*⁵⁸ Carol Pardun si pone il seguente quesito: "Cos'è la pubblicità? Un riflesso della società o un agente di cambiamento?".

La pubblicità è uno degli strumenti utilizzati dai media per la divulgazione di messaggi e consente inoltre la rappresentazione della società. Tra i ruoli della pubblicità vi sono quelli di proporre modelli di comportamento e di consumo. La pubblicità è soprattutto comunicazione persuasiva, con lo scopo

⁵⁷ Marchio statunitense di abbigliamento femminile, specializzato in *lingerie*. Fondata nel 1977 dall'imprenditore Roy e Gaye Raymond.

⁵⁸ Carol J. Pardun, *Advertising and society*, John Wiley&Sons, 26 giugno 2013.

di promuovere i consumi e i comportamenti d'acquisto cercando di arrivare al nostro subconscio e di influenzare cosa siamo e cosa pensiamo. Infatti, seppur indirettamente, ci dicono chi siamo, chi dovremmo essere e cosa dovremmo comprare. Questo può essere pericoloso soprattutto se influenza l'immagine che ognuno ha di sé e questo accade spesso con la figura femminile. Nel 2014, *Samantha Skey*, Direttrice Marketing del sito *She Knows Media*, coniò il termine "*Femvertising*", un connubio tra il femminismo e la comunicazione pubblicitaria. Si tratta di una tendenza recente nel panorama culturale, che pone l'accento sull'*empowerment* femminile, ovvero sui principi femministi delle pari opportunità. Questa tendenza è successiva alla rappresentazione femminile post-femminista⁵⁹ veicolata dai media, dalle pubblicità e dalla moda.

Gli stereotipi di genere nella pubblicità rappresentano una questione ancora irrisolta in quanto sono molte le pubblicità sessiste trasmesse nella nostra quotidianità.

Fino a pochi decenni fa gli stereotipi di genere erano espliciti in quanto erano comuni e accettati dalla società e contribuivano così a incrementare la visione di una donna "costruita" dalla società. Se si guardano e analizzano gli annunci pubblicitari risalenti agli anni '60 la figura femminile è concepita come totalmente subordinata al "potere del sesso maschile". È il caso della pubblicità di *Van Heusen* (Immagine 1), noto marchio di abbigliamento, che nello slogan richiama il pubblico maschile affermando "mostrale che questo è un mondo da uomini", oppure quello del marchio di caffè *Chase* in cui la donna viene aggredita dal marito per non aver verificato che il caffè fosse buono prima di acquistarlo. Un'altra pubblicità che fa riferimento a un'immagine distorta della donna e a un contesto dove l'uomo è la figura predominante è quella della stampante *Postage Metere*, in cui un uomo si arrabbia con la propria moglie rea di non capire come funziona il macchinario e si chiede "è sempre illegale uccidere una donna?". (immagine 2)

⁵⁹ La cultura mediatica post-femminista è caratterizzata da un'ossessione per la perfezione del corpo femminile, un corpo *sexy* presentato come l'unica fonte di identità delle donne.

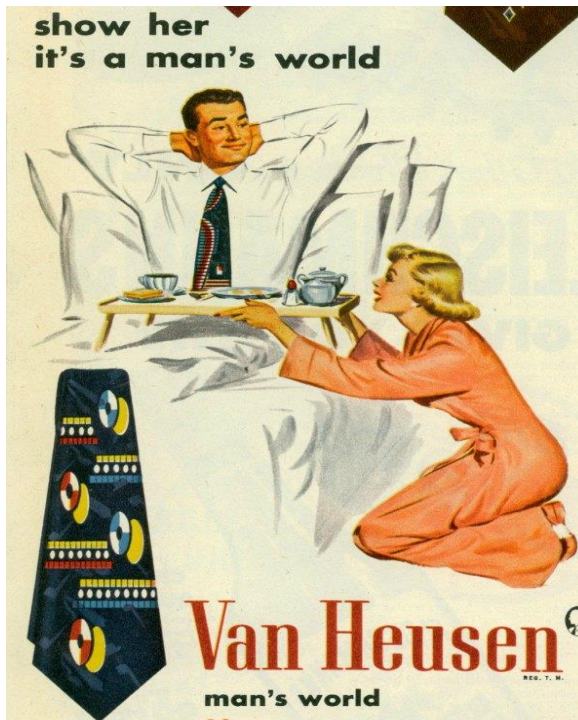


Immagine 1



Immagine 2

Nel mondo pubblicitario le donne sono ancora rappresentate in modo poco egualitario rispetto agli uomini. Ne sono un esempio emblematico la campagna di *Yves Saint Laurent*⁶⁰, ritenuta denigrante e umiliante per le donne, o la pubblicità di *Patatine Amica Chips* che è stata censurata perché violava gli articoli 9 e 10 del codice di Autodisciplina Pubblicitaria relativi alla volgarità, all'indecenza e alla dignità della persona. Una campagna pubblicitaria di *Dolce&Gabbana* è stata in passato aspramente criticata in quanto mostrava una sorta di erotizzazione della violenza, rappresentava una donna tenuta a terra per i polsi da un uomo a torso nudo, mentre altri uomini assistevano alla scena. In Italia hanno protestato in molti e la sezione italiana di *Amnesty International* ha sostenuto che la pubblicità “rischia di rappresentare un’apologia dell’uso della violenza nei confronti delle donne ed è un rappresentare un’apologia dell’uso della violenza nei confronti delle donne ed è un contributo inaccettabile dei due stilisti alla vigilia della Giornata internazionale della donna”.

A tal proposito molti brand hanno provato a contrastare questo fenomeno diminuendo gli stereotipi di genere in pubblicità. Impossibile non citare al riguardo la campagna di *Dove For real beauty* in cui si vedono le fasi di cambiamento di una modella prima e dopo del *make-up* e i ritocchi di *Photoshop*, con la frase “Non c’è da meravigliarsi che la nostra percezione di bellezza sia distorta”. Nella comunicazione pubblicitaria in voga attualmente la donna appare sempre più spesso in veste professionale diventando così protagonista della vita sociale e lavorativa. È maggiore la

⁶⁰ YSL Collezione *IDOL* autunno 2017, fotografata da Inez&Vinoodh.

rappresentazione della donna al telefono, davanti al computer, in ufficio e non più confinata dentro le mura domestiche. Una donna più evoluta, che può rivestire ruoli anche nel campo finanziario e dell'imprenditoria.

La pubblicità deve e può cambiare per diventare più rispettosa nei confronti delle donne. Questo sarà possibile solo se le imprese pubblicitarie, armate di consapevolezza e volontà, si impegneranno a rappresentare le donne senza discriminarle in quanto donne. È inoltre necessaria una maggiore sensibilizzazione del pubblico in modo tale da far percepire come sbagliata e sessista l'immagine di una donna sottomessa all'uomo. Denunciare l'uso scorretto della pubblicità è un passo altrettanto fondamentale. È infatti tristemente noto come talune aziende usino lo scandalo per amplificare l'investimento e avere più riscontro presso il pubblico in ossequio alla barbara regola del "bene o male, purché se ne parli".

A sancire quanto in precedenza illustrato non si può non citare una frase di Anna Maria Testa, nota pubblicitaria, sociologa e accademica italiana: "La pubblicità non si colloca mai all'avanguardia proprio perché la sua vocazione è farsi accettare facilmente, rispecchiando il sentimento medio del pubblico. Insomma, poiché la pubblicità, come ogni altra forma di discorso persuasivo, si fonda sul consenso, e poiché il consenso si guadagna essendo conformisti (e magari trasgressivi nelle forme, giusto per colpire e farsi ricordare ma difficilmente nella sostanza), non appena cambierà davvero il ruolo delle donne cambierà anche il ruolo delle donne negli spot. La pubblicità non mancherà di registrare il cambiamento, magari amplificandolo. Ma un attimo dopo. Di sicuro, nemmeno un attimo prima⁶¹".

3. Rischi e conseguenze sociali

3.1 I messaggi negativi della TV

La televisione è uno strumento di comunicazione che occupa un posto di particolare rilevanza etica e mass-mediale nella società, nella vita degli individui e nella considerazione e valutazione di coloro che si occupano degli strumenti di comunicazione di massa e dei conseguenti problemi che da essi scaturiscono⁶².

È opinabile se l'uso della televisione costituisca un aspetto positivo o negativo nella nostra vita. Da un lato, grazie ai programmi di informazione, come i telegiornali, siamo costantemente aggiornati su

⁶¹ Anna Maria Testa, "La pubblicità", Il Mulino (2003).

⁶² Cfr. "Famiglia oggi", 19 (1996), 10. Il fascicolo, con interventi di D. Antiseri, G. Gamaleri, C. Marazzini, A. Oliverio Ferraris, A.M. Valli e G. Bettetini, è dedicato a questi problemi ed ha come titolo: *Il futuro della televisione. Tecnologia e innovazioni al servizio della famiglia*.

ciò che accade nel resto del mondo, una possibilità impensabile fino a qualche decennio fa. Inoltre la televisione è uno strumento di grande intrattenimento che riesce a distrarre dalle preoccupazioni della vita, andando a svolgere pertanto una funzione di svago sociale. Dall'altro, è diventata però una dipendenza che allontana i suoi fruitori dai propri interessi personali e dalle persone che li circondano e ciò è inevitabile in quanto passando sempre più tempo davanti alla TV viene meno il tempo da dedicare alla famiglia, agli amici e alle relazioni interpersonali. Ciascun membro della famiglia attraverso un mezzo di comunicazione (come per esempio il telefono) stabilisce un rapporto esclusivamente di tipo mediatico con l'altra persona, escludendo la possibilità di qualsiasi altro tipo di contatto. Come è stato già ribadito in precedenza, la televisione può essere una cattiva maestra quando veicola solo valori negativi dando un'unica rappresentazione della realtà⁶³. Sono numerosi i programmi televisivi non adatti a minori poiché infarciti di violenza e volgarità, che possono influenzare negativamente i ragazzi che decidono di imitare ciò che vedono rappresentato in TV. Sviluppano così un'idea distorta della realtà nella quale vivono senza poter pienamente percepire quanto questa sia dannosa per la loro crescita e lo sviluppo della loro personalità. Possiamo definire la TV come una presenza ingombrante della quale non si riesce a fare a meno.

Noam Chomsky ha un'opinione negativa della società contemporanea: "I media americani (ma non solo essi) sono strutturati in modo tale da eliminare ogni possibilità di discussione critica⁶⁴". La programmazione televisiva, sia pubblica che privata, dimostra delle reticenze su alcune questioni come quella delle differenze di genere. Il pensiero di Gadamar non è meno drastico e considera l'avvento della televisione come "la fine dell'esperienza del dialogo⁶⁵" e la fine della scuola come confronto generazionale. Queste affermazioni non sono pensieri isolati o circoscritti a pochi intellettuali, ma sono numerose le elaborazioni critiche, altrettanto negative, di studiosi che ribadiscono quanto affermato in precedenza ponendo un punto alla questione dell'etica della televisione.

La televisione è diventata un fenomeno sociale abnorme con serie conseguenze sull'organizzazione della famiglia, che è ormai scandita dai tempi della programmazione televisiva. Come emerge da un Rapporto Unesco, in Italia il 50% dei bambini trascorre quattro ore davanti al televisore, mentre l'altro

⁶³ Cfr. D. ANTISERI, *Un progetto quasi impossibile*, in "Famiglia oggi", cit., pp. 8-15. Le televisioni, afferma Antiseri, "abbassano la generale avversione alla violenza; trasmettono una tale massa di scene di violenza tanto da far credere che la violenza dell'uomo sia un fatto naturale, scontato, "normale"(*Ivi*, p. 13). È così che si provoca negli individui, come afferma Popper, il venir meno delle resistenze naturali al manifestarsi e al propagarsi della violenza.

⁶⁴ N. CHOMSKY, *Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media*, intervista-documentario a cura di P. Wintonick - M. Achbar, 1993. Linguistico, scienziato cognitivista e teorico della comunicazione statunitense.

⁶⁵ Negli ultimi anni, più volte, Hans-Georg Gadamer è ritornato sui pericoli che l'uso della televisione rappresenta per l'uomo e la società. In una intervista al settimanale tedesco *Die Woche* (10 febbraio 1995) ha affermato che "forse si dovrebbe [...] parlare di fine della cultura, della fine dell'apprezzamento del passato".

50% due ore. Inoltre, più di un quarto dei ragazzi tra i 6 e i 13 anni dichiarano di seguire programmi televisivi oltre le ore 22. I risultati scaturiti da queste ricerche sono sconvolgenti, risulta infatti che in Italia “un bambino in età prescolare ha già visto 3000 ore di TV, per un’esposizione giornaliera di tre ore: le ore consumate a scuola durante l’anno sono 800, quelle trascorse davanti al televisore sono circa 1000. A dieci anni, [...], una bambino ha visto già più di 2500 omicidi televisivi. Scene violente sono presenti nel 67% della programmazione destinata ai bambini. Ma i bambini vedono programmi non destinati a loro, per i quali effettuare una verifica puntuale è un lavoro improponibile. Senza contare la violenza della realtà di ogni giorno trasmessa dai telegiornali e dai rotocalchi di cronaca e costume che affollano l’etere, spesso collocati nei palinsesti in fasce contigue alla programmazione per bambini⁶⁶”.

3.2 La bellezza stereotipata

L’idea di bellezza è notevolmente mutata nel corso del tempo. La domanda alla quale il presente elaborato cercherà di rispondere è il come si sia arrivati all’attuale distorsione della bellezza. Le lotte per l’emancipazione femminile, citate in precedenza, sono state fondamentali per garantire autonomia e indipendenza economica e sociale alle donne in tanti settori, nonostante ciò la bellezza stereotipata ha finito per rinchiuderle nuovamente in confini decisamente ristretti.

L’idea di bellezza è universale, ma può subire modifiche dovute alle condizioni economiche, culturali e storiche della società nella quale si vive. Nel corso della storia i canoni estetici sono considerevolmente mutati, alimentando comportamenti nocivi per la salute, come l’anoressia o la bulimia. I cospicui cambiamenti culturali hanno provocato un’asimmetria di genere, nella quale la bellezza femminile ha una maggiore importanza rispetto a quella maschile. Tuttavia, sempre più ragazzi sembrano focalizzare la propria attenzione sul proprio aspetto esteriore.

La teoria evolucionistica afferma che la bellezza è uno dei modi con i quali si garantisce la sopravvivenza della specie. L’idea di bellezza ha sempre avuto un impatto considerevole nella nostra vita creando convinzioni e aspettative in tutti gli individui. Un ruolo determinante nei nostri giorni è quello dei *mass media*, che pur essendo molto utili, sono spesso portatori di problemi legati all’immagine corporea negativa.

Nel 1991 la scrittrice Naomi Wold, nel suo saggio “Il mito della bellezza”, tratta l’argomento della “mercificazione della bellezza femminile”. A distanza di anni, la tesi esposta dalla scrittrice americana sembra ancora attuale. L’idea centrale del suo pensiero era quella secondo la quale la

⁶⁶ C. M. Martini, *Il lembo del mantello*, cit., p. 22.

bellezza della donna non è naturale e innata, ma è un canone appositamente creato per farla sentire inadeguata e il mito della bellezza è una farsa costruita *ad hoc* per soddisfare le necessità economiche. Soprattutto agli inizi degli anni duemila la bellezza ha preso il sopravvento sulla persona, l'essere e l'essenza di una persona vengono sostituite dall'apparenza e con stereotipi irraggiungibili di bellezza, ma per la maggior parte delle popolazioni la "bella donna" è sempre stata rappresentata da una meritevole presenza fisica. Il sinonimo di bellezza dei giorni moderni è invece la magrezza. Questo cambiamento è senz'altro dovuto al cambiamento dello stereotipo femminile avvenuto contestualmente al ruolo della donna, che da madre e moglie è diventata anche una donna in carriera ambiziosa e tenace. Il modello idealizzato occidentale, che la globalizzazione di oggi ci propone come unico modello, è quello della donna magra alla quale dobbiamo uniformarci.

Come è stato già ribadito, le pubblicità, i programmi televisivi, le modelle sulle riviste forniscono indubbiamente dei modelli estetici, irraggiungibili e questo bombardamento mediatico, rivolto soprattutto alle donne non fa altro che suggerire corpi apparentemente perfetti.

L'accezione "non si è mai abbastanza ricchi, né troppo magri", può incidere gravemente sulla mentalità e il benessere psichico di una persona e prostrarre le persone a proseguire gli standard incentrati sull'omologazione della fisicità. Al posto di nutrire e valorizzare la propria persona si diventa vittima della "sindrome di identificazione con la collettività"⁶⁷.

Innanzitutto gli stereotipi in questa problematica giocano il ruolo fondamentale, proponendo e divulgando un immaginario di femminilità fuori dalla realtà. E questa distorsione della realtà ha dei risvolti sulla vita e sulla salute di ciascuno ne è vittima. Questo si fa palese quando le donne pur non essendo in sovrappeso di vedono "grasse", in quanto non corrispondono a un fisico magro e vicino agli ideali che vengono proposti.

Vi è dunque una costante attenzione nei confronti dell'aspetto fisico, che deve sempre sembrare perfetto, curato e soprattutto attraente per gli uomini, ma anche questo può ledere la propria incolumità in quanto "l'essere troppo attraente può portare al rischio di subire molestie o violenze", pensiero che risiede spesso nella testa di molte donne che a volte in modo effimero decidono di ignorarlo, altre volte invece agiscono optando di cambiare d'abito per essere sicure.

Un concetto molto interessante è quello della "dismorfofobia" ossia la preoccupazione per un difetto nell'aspetto fisico, che alle volte può essere immaginario, o se quando è dato da una reale anomalia fisica la preoccupazione e il problema diventano eccessivi. Questa incapacità di giudicare oggettivamente il proprio aspetto fisico induce spesso le persone a compiere una decisione drastica. Un'altra conseguenza di questo problema è l'abuso della chirurgia plastica che viene ad essere vista come il nuovo elisir di giovinezza e perfezione. Ciò non significa che la chirurgia estetica debba

⁶⁷ È una forma di mimetismo estetico omologato e socialmente compatibile

essere screditata, in quanto può essere un grande aiuto per far sentire a proprio agio un individuo su un determinato problema fisico che si ripercuote anche mentalmente. La preoccupazione sorge quando si vogliono raggiungere parametri di bellezza stereotipati e irraggiungibili che non fanno altro che produrre insoddisfazione. Negli ultimi anni vi è stato un notevole aumento di individui che soffrono di anoressia, un lento suicidio. È una malattia subdola, che non va sottovalutata in quanto prima di essere fisica è una malattia mentale che corrode la psiche.

Nella nostra era, la società è fortemente legata all'aspetto del corpo e propone attraverso i media modelli fuorvianti che come si è visto producono gravi conseguenze sia a livello fisico che mentale. È pur vero che negli ultimi anni, attraverso i *social*, si lotta sempre di più contro gli stereotipi di magrezza e di bellezza e si cerca di offrire messaggi positivi per ogni tipo di individuo. Una ricerca italiana⁶⁸ si è chiesta quanto sia ancora fondata la credenza “magrezza è bellezza” e i risultati illustrati l'8 marzo hanno mostrato come per 1000 donne e 200 uomini la taglia ideale sia la 44, seguita dalla 46 e poi dalle 40 e 42. Ne deriva di conseguenza un'ipotetica evoluzione dei canoni estetici. La domanda dunque sorge spontanea: la società sarà pronta ad accettare *standards* di bellezza diversi da quelli prefissati e che sono sopravvissuti per decenni?

⁶⁸ Il brand Fiorella Rubino ha commissionato a Gfk Italia una ricerca

3.3 *Il double bind effect*

Gregory Bateson, antropologo e psicologo britannico, elaborò nel 1950 *double bind effect* affermando che un doppio legame è un dilemma comunicativo che deriva da un conflitto tra due o più messaggi. Ha descritto i doppi vincoli che coinvolgono un individuo potente o impotente, o, nei casi di interesse per noi, norme sociali e istituzionale e una classe vulnerabile le donne. Secondo lui, avviene un doppio vincolo se due o più persone, una delle quali è la vittima, subiscono una ripetuta esperienza in cui un'ingiunzione negativa primaria è in conflitto con una seconda sia forzata da segnali che minacciano la sopravvivenza e per i quali le vittime come mezzi di fuga. Kathleen Jamieson nel 1995 fu la prima a studiare questo paradosso che è stato denominato *Double Bind Effect*⁶⁹(effetto a doppio vincolo). Secondo la professoressa le donne che aspirano a ricoprire dei ruoli di leadership e di potere devono sottrarsi a un "doppio vincolo". Nella sua opera "Beyond the double bind", dimostra come la donna si debba modellare a una figura più aggressiva per non apparire debole. Quando le donne rifiutano il ruolo tradizionale aspirando a ricoprire ruoli di potere assumono di conseguenza caratteristiche maschili per cercare di essere più credibili e avere consenso. Questo ha un doppio effetto in quanto vengono nello stesso tempo criticate per l'essere troppo maschiline. "Troppo spesso c'è una contraddizione tra gli attributi che gli elettori si aspettano in un candidato e ciò che vogliono in una donna. L'ambizione è un vantaggio in un uomo ma uno svantaggio in una donna. Gli uomini dovrebbero essere duri, ma la forza in una donna è minacciosa". Un indicatore della diffusione e dell'influenza del doppio legame è la lingua. Come osserva Robin Lakoff, linguista: "Per citare solo alcuni esempi, ci sono differenze lessicali nel modo in cui parliamo di uomini con potere, rispetto a donne con potere. Ad esempio, usiamo parole diverse per descrivere un comportamento simile o identico da parte di uomini e donne..." Secondo l'immagine stereotipata della donna, quest'ultima non può essere bella e una buona professionista. Inoltre oltre ad essere sottoposte ad uno scrutinio devono anche dimostrare di essere capaci di conciliare lavoro e vita privata, ovvero essere madre e moglie. Agli uomini invece, non viene messa in discussione la questione della famiglia. Inoltre altri aspetti che caratterizzano la donna secondo le solite credenze sono la sensibilità e l'empatia. Di fatti il pianto di una donna non desta scalpore in quanto viene spesso collegata a una debolezza e il commuoversi al fatto di essere una donna. Le conseguenze che si possono riscontrare a causa dell'immagine distorta della figura femminile nei media non riguardano solo la sfera mentale e fisica ma anche sociale e lavorativa. Dei dibattiti largamente dibattuti sono per esempio la leadership

⁶⁹ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*

femminile o il potere politico della figura femminile. La causa dell'effetto di doppio vincolo non è solo la cultura popolare ma anche i mass media che marcano e rafforzano le caratteristiche maschili che sono tradizionalmente associate alla leadership e al potere⁷⁰. Così facendo inconsapevolmente, le donne avranno più difficoltà e potrebbero persino avere un ripensamento del loro corpo per poter intraprendere un percorso di legittimazione in vari campi della sua vita. Inoltre i media riproducono gli stereotipi sociali che vengono accettati dalla maggioranza sociale come un *modus operandi*. Viene spontanea la soluzione per la quale vengono proposti nuovi modelli di leadership che offre visioni diverse di ruoli di potere senza dover rinunciare alla femminilità e all'essere donna. I modelli dove vi è un solo punto di vista, ovvero quello maschile deve essere sradicato e deve comprendere anche un ruolo emancipato della figura femminile. L'immagine sia della donna che dell'uomo non deve essere costruita ad hoc per ottenere una determinata figura professionale, in quanto dovrebbero prevalere le capacità.

4. Rimedi al sessismo e agli stereotipi

4.1 Il perimetro normativo in Italia

Risulta evidente che la coscienza delle aziende pubblicitarie, delle aziende televisive e delle persone non sono sufficienti per contrastare del tutto il fenomeno del sessismo e degli stereotipi nel mondo del *Web*. Sono infatti numerose le situazioni nelle quali le donne sono ridotte a uno stereotipo senza alcuna protezione legale, dovendo pertanto subire un'offesa al proprio carattere e rimanendo vincolate a un preconcetto sociale. Sono perciò necessari strumenti e norme per la tutela della donna. Limitatamente ai paesi europei non vi è un grande interesse nell'approfondire il tema dell'emancipazione mediatica della donna. Malgrado questa palese mancanza di interesse, ogni paese europeo approccia diversamente questi temi: vi sono paesi come la Svezia, l'Olanda e l'Inghilterra che hanno sempre considerato importante il tema dei diritti civili e, di conseguenza, hanno una profonda sensibilità riguardo alle pari opportunità tra uomo e donna negli assetti normativi e di governo e della rappresentazione della donna nei media. La Spagna, a fronte del forte senso di emancipazione femminile, produce sia a livello nazionale che locale, leggi e codici di autoregolamentazione al fine di garantire una rappresentazione della donna autorevole e consapevole dei suoi diritti.

⁷⁰ De Blasio, E., *Gender Politics. Media, gender e politica: un'introduzione*. CMCS Working pa- pers

Purtroppo però vi sono i cosiddetti paesi “in resistenza”, come la Grecia e l’Italia, che, malgrado le numerose iniziative, non considerano importante avviare politiche evolutive che mirano ad alleviare la rappresentazione stereotipata della donna. Questo comportamento è dovuto a un tratto fortemente radicato della società che non vede come primaria necessità l’intervento. La ricerca “*Donne e media in Europa*” svolta da Censis afferma che: “Quello che in molti paesi europei ha prodotto un serissimo dibattito culturale e normativo, nel nostro paese, al di là di alcuni pregevoli tentativi, appare ancora come un ‘tema di frontiera’ o, peggio ancora, un tema da suffragette nostalgiche di un femminismo ormai trapassato. Stenta in Italia ad affermarsi il principio che una rappresentazione plurale delle donne, una rappresentazione non offensiva della loro dignità, non volgare, non reificante è un diritto costituzionale, quel diritto per cui nei paesi democratici ogni cittadino ha diritto a non essere discriminato per ragioni di sesso, etnia, condizione religiosa”.

Ciononostante sono stati tutelati determinati aspetti al fine di garantirne il controllo. Il 29 novembre 2002, in Italia, il ministero delle Comunicazioni e i rappresentanti di Rai, Mediaset e altri maggiori enti televisivi hanno sottoscritto il “Codice di Autoregolamentazione sulla Tv e i minori”, con la finalità di garantire il diritto del minore e garantirne l’integrità psichica e morale, con maggior attenzione alla fascia di età più debole (0-14 anni). Per sottolineare l’importanza della tutela del minore la convenzione ONU afferma che si devono sviluppare “appropriati codici di condotta affinché il bambino/a sia protetto/a da informazioni e materiali dannosi al suo benessere” (art. 17).

Le organizzazioni internazionali possono contribuire a favorire un maggior intervento da parte dei paesi. Nel marzo 1985 l’Italia, con la legge n.132, ha reso esecutivo il CEDAW (*Committee on the Elimination of Discrimination Against Women*) sull’eliminazione di tutte le forme di discriminazione nei confronti delle donne. Il suo compito è quello di verificare che gli stati che abbiano ratificato la convenzione applichino le norme contenute nella stessa. Il CEDAW è stato molte volte in disaccordo con i comportamenti dell’Italia. Nel 2005 ha manifestato il proprio disappunto per la rappresentazione delle donne da parte dei *mass media* e delle pubblicità in Italia e nel 2011 si è mostrato fortemente preoccupato per un’accezione ancora generalizzata e stereotipizzata della donna. Ancora oggi il Comitato interviene quando l’Italia non rispetta la convenzione, date le circostanze in cui vivono alcune donne in Italia, e proprio alla luce di ciò ha sollecitato a “ristabilire il Ministero delle Pari Opportunità, come meccanismo di alto livello capace di avviare, coordinare e attuare le politiche di uguaglianza di genere⁷¹”. Non bisogna dimenticare che l’articolo 3 della Costituzione della Repubblica Italiana sancisce l’uguaglianza di genere contro ogni tipo di discriminazione tra i cittadini. In Italia, grazie all’IAP (Istituto dell’Autodisciplina Pubblicitaria) e ai suoi ordini di controllo (Comitato di Controllo e Giurì), è possibile proporre ricorso per pubblicità ritenute offensive, false,

⁷¹ Comitato Cedaw

violente o volgari. La IAP é un ente privato che dal 1966 regola e disciplina la comunicazione commerciale. Le norme da rispettare sono contenute nel Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale e al suo articolo 1 si stabilisce che “La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta” e vi deve essere una leale competizione fra le imprese. Per capire se questo sistema realmente funziona e se l’IAP in realtà non risolve solo una piccola parte del problema, bisogna osservare tutte le pubblicità e vedere cosa può bloccare e censurare.

In conclusione, malgrado sul piano normativo una soluzione effettiva e efficace sarebbe quella della censura, l’Italia sembra rimanere ancora un passo indietro rispetto allo sviluppo dell’emancipazione della figura femminile. L’ipotetico raggiungimento di questo traguardo sarebbe una piccola vittoria nel campo dei rimedi al fine di contrastare il sessismo. È di fondamentale importanza cercare di combattere le ingiustizie di genere in altri modi, ma la giustizia e le norme svolgono senza alcun dubbio un ruolo decisamente più importante e più incisivo.

4.1.2 Le *policies* europee

Malgrado le disuguaglianze tuttora esistenti, negli ultimi decenni l’Unione Europea ha fatto registrare notevoli progressi in materia di parità di genere. I progressi ottenuti sono dovuti a diverse ragioni, tra le quali: l’emanazione di norme sulla parità di trattamento, la previsione di misure specifiche a favore delle donne e l’integrazione della dimensione di genere in tutte le altre politiche.

Inoltre, se si analizza a fondo il mercato del lavoro, si può constatare che sono stati fatti notevoli passi in avanti in ordine all’entrata di un numero sempre maggiore di donne nel mondo del lavoro, come dimostrato dal più alto tasso di occupazione femminile mai registrato sinora del 64% nel 2014.

Tuttavia, persistono varie disparità di genere. Nell’ambito del mercato del lavoro le donne continuano a occupare settori meno retribuiti e a essere sottorappresentate.

“L’uguaglianza di genere è un principio fondamentale dell’Unione Europea, ma non è ancora una realtà”, ha dichiarato la presidente della Commissione europea Ursula von der Leyen⁷².

L’uguaglianza tra uomo e donna è uno degli obiettivi principali dell’Unione Europea e potrebbe determinare una notevole crescita economica. La promozione della parità di genere è un valore fondamentale dell’Unione Europea e a tal fine sono state definite alcune strategie volte a un’Europa garante della parità di genere, che hanno come obiettivi principali la fine della violenza di genere, lo sradicamento degli stereotipi sessisti e la fine del divario di genere nel mercato del lavoro. Per affrontare al meglio questo problema, l’Unione Europea ha elaborato una strategia per la parità di

⁷² La Commissione il 5 marzo ha presentato la sua strategia a sostegno del Goal 5 dell’Agenda 2030: l’obiettivo è da raggiungere entro cinque anni, dal 2020 al 2025: garantire la parità di genere in tutti i settori dell’Unione europea.

genere 2020-2025 con azioni da intraprendere nei prossimi 5 anni attraverso la quale la Commissione mira a includere una parità di sessi in tutti i settori di azione dell'Unione Europea. La strategia si basa su tre azioni chiave: porre fine a ogni forma di violenza sulle donne, garantire pari possibilità per il raggiungimento di una posizione di vertice nel mondo del lavoro e nella politica e, infine, adottare la prospettiva di genere in tutti i futuri provvedimenti politici.

In merito al tema della violenza, nell'Unione europea il 33% delle donne ha subito violenze fisiche e/o sessuali e il 55% ha subito molestie sessuali⁷³. Per porre fine a questa autentica piaga, la strategia prevede misure giuridiche intese a qualificare come reato la violenza contro le donne. Inoltre, la Commissione europea proporrà una legge sui servizi digitali al fine di contrastare ogni tipo di attività illegali online, come la violenza online nei confronti delle donne.

Sono state evidenziate ulteriori criticità in merito alla questione in oggetto, come il problema del divario retributivo e pensionistico, la parità della partecipazione ai diversi settori economici, la rappresentazione equa nei processi decisionali e nella politica e, infine, la parità tra donne e uomini nelle azioni esterne. Il principio della parità di retribuzione è un principio fondamentale sancito nel Trattato di Roma del 1957: l'articolo 119 dei Trattati sostitutivi della Comunità europea definisce il principio della parità di retribuzione tra lavoratori di sesso maschile in materia di occupazione.

La carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea, firmata a Nizza il 7 dicembre 2000, riprende per la prima volta nella storia dell'Unione Europea i diritti civili, politici, economici e sociali.

Con l'art. 21 viene ribadito il divieto di qualsiasi forma di discriminazione. L'art. 23 *Parità tra uomini e donne* recita:

«La parità tra uomini e donne deve essere assicurata in tutti i campi, compreso in materia di occupazione, di lavoro e di retribuzione. Il principio della parità non osta al mantenimento o all'adozione di misure che prevedano vantaggi specifici a favore del sesso sottorappresentato»

Il *Gender pay gap* è un fenomeno purtroppo dilagante in Europa. Le donne sono sovra-rappresentate nei settori a basso reddito e sottorappresentate nelle posizioni decisionali e, in media, le donne guadagnano oltre il 16% in meno rispetto agli uomini⁷⁴. Al fine di contrastare l'evidente disparità

⁷³ La (Agenzia dell'Unione Europea per i Diritti Fondamentali) ha condotto un'indagine che nella raccolta dei dati non si è basata sulle statistiche ufficiali ma sui resoconti diretti delle donne intervistate.

⁷⁴ Consultabile online: <https://www.europarl.europa.eu/news/it/headlines/society/20200109STO69925/divario-retributivo-di-genere-le-donne-guadagnano-meno-degli-uomini-nell-ue>

salariale la Commissione ha predisposto una consultazione pubblica sulla trasparenza retributiva. Altra forma di *gender gap* è il *glass ceiling*, la difficoltà per le donne di ottenere una promozione sul posto di lavoro e raggiungere posizioni dirigenziali, settori con una elevata presenza maschile (solo l'8% delle donne ricoprono i ruoli di amministratori delegati). Affinché le donne possano ricoprire ruoli guida, la Commissione cercherà di raggiungere un equilibrio di genere del 50% a tutti i livelli dirigenziali entro la fine del 2024⁷⁵. La concentrazione delle donne in particolari settori e attività economiche, che ripropongono i classici stereotipi di genere, abbondantemente citati nel corso dell'elaborato, sono purtroppo espressione della nostra realtà sociale.

L'EIGE (L'Istituto Europeo per l'Uguaglianza di Genere), è l'unica agenzia dell'Unione Europea che si occupa precipuamente della parità di genere. L'obiettivo dell'Istituto è quello di diffondere una maggiore consapevolezza riguardo al tema dell'uguaglianza di genere e di raccogliere e analizzare i dati sulla disuguaglianza.

4.2 Il culture jamming

Un metodo utilizzato per contestare i messaggi pubblicitari è il *Culture Jamming*, in italiano “sabotaggio o interferenza culturale che lavora sulla distorsione dei messaggi pubblicitari”. Per i *jammers*, ovvero i sabotatori, tutti hanno il diritto di rispondere ai messaggi pubblicitari inappropriati o che invadono spazi pubblici e soprattutto nessuno dovrebbe subire passivamente il marketing dei grandi *brand*. Molte volte non basta denunciare un certo tipo di contenuto per ostacolarne la trasmissione o perché la IAP non ritiene il messaggio offensivo, o perché nonostante la rimozione i media non ne darebbero il giusto risalto, sottovalutando in tal modo la questione. Negli ultimi anni vi è stata un'importante diffusione del *culture jamming* (soprattutto negli Stati Uniti) e grazie a questo è stato possibile coinvolgere e sensibilizzare molte persone.

Il significato di *Culture Jamming* prende forme e definizioni diverse, ma sostanzialmente può essere definito come un movimento artistico, una forma di attivismo pubblico che si ispira al Situazionismo francese degli anni sessanta. In quegli anni i situazionisti criticavano la nascente “Società dello spettacolo” e come potesse avere influenza sulla vita di tutti i giorni. Ed è proprio dal situazionismo che i *jammers* di oggi hanno “copiato” e tramandato la tecnica del *détournement*, ovvero estrapolare immagini, messaggi e oggetti dal loro contesto per creare un nuovo significato. Oggi il procedimento è lo stesso, i *jammers* disfano le pubblicità dei grandi marchi e creano delle contro pubblicità allo

⁷⁵ Commissione Ue: comunicazione della commissione al parlamento europeo, al consiglio, al comitato economico e sociale europeo e al comitato delle regioni, Un'Unione dell'uguaglianza: la strategia per la parità di genere 2020-2025, 5 marzo 2020.

scopo di svelare il vero significato che vi si nasconde dietro. Per compiere questo compito vi sono due tecniche: il *sub-vertising*, che consiste nell'alterare lievemente i messaggi pubblicitari così da far credere in un primo momento di vedere la vera pubblicità del brand per poi realizzare che non è così, e i jammers dei *billboards* (cartelloni pubblicitari) che sono più attivisti e intervengono manualmente con spray e pennarelli per modificare e correggere i cartelloni pubblicitari privandoli della loro seduzione attraverso omissioni o aggiunte di parole e immagini.

Per capire se una pubblicità è stata "sabotata", l'interferenza gioca e opera nel linguaggio che viene criticato e lo slogan modificato significherà esattamente l'opposto dell'originale. Prendiamo come esempio la pubblicità di *Absolute Vodka* che diventa *Absolute Impotence*, cercando di far capire come l'abuso di alcool renda impotenti le persone nella vita di tutti i giorni. Un'ulteriore esempio è lo slogan di *McDonald's* "*I'm loving it*", che viene modificato ironicamente con "*I'm loving Eat*" (mi piace mangiare).

Attualmente in alcuni casi il *culture jamming* si manifesta anche attraverso i *flashmob*, il graffitismo⁷⁶, il teatro di strada, *l'hacking*, la *desing anarchy* (ai quali prendono parte vari pubblicitari "pentiti") o la *Stricker Art* (trasmettere i messaggi attraverso gli adesivi). In Italia è insolito trovare questo genere di critica al *marketing*, ma grazie all'utilizzo sempre più ampio del web oggi chiunque può diventare "un attivista politico". L'*Adbusters* è una rivista nata nel 1989 a Vancouver in Canada, che realizza contro-pubblicità su temi sociali con il risultato di creare gli *spoof ads*, pubblicità di alto livello a carattere satirico, che riprendono ironicamente il linguaggio delle pubblicità che vogliono sabotare. Questo movimento tratta anche il tema dell'oggettivazione della donna nelle pubblicità che potrebbe essere una soluzione per la condanna delle rappresentazioni sessiste. Nella società attuale la pubblicità viene normalizzata attraverso la sessualità femminile, il concetto viene socialmente normalizzato e la massa accetta senza protestare.

Uno dei primi *Culture Jam* femministi fu quello della pubblicità della *Fiat* del 1979, dove la frase "se fosse una signora otterrebbe una pacca sul sedere" sembra legalizzare le molestie sessuali, è stato poi modificato da una donna anonima con l'affermazione "se questa donna fosse un'auto ti schiaccerebbe". Questa denuncia anonima è ancora oggi fonte di ispirazione per tantissime femministe contemporanee e dopotutto la pubblicità di oggi non è poi così tanto diversa rispetto agli anni settanta. Per citare esempi contemporanei, il noto marchio della birra *Stella Artois*, in una delle sue pubblicità paragona le belle donne alla bella birra. Nella pubblicità è raffigurato un uomo ben vestito che guarda una donna elegante e tra i due c'è il logo Stella e il testo "*she is a thing of beauty*", vale a dire "lei è una cosa bella", l'uomo guarda nello stesso modo la donna e la birra, come se la

⁷⁶ Il graffitismo è una manifestazione sociale e culturale diffusa in tutto il pianeta. Si basa sull'espressione della propria creatività attraverso degli interventi pittorici sul tessuto urbano, frequentemente considerati atti vandalici e puniti secondo le leggi vigenti.

prima fosse un oggetto. Il *jammer* anonimo ha cancellato le parole “*of beauty*” così da leggere “lei è una cosa”, ancora una volta la figura femminile viene usata per essere guardata e “consumata” allo stesso modo di una birra, riducendo un essere umano a un prodotto commerciale.

Per concludere, l’obiettivo fondamentale dei *jammers* è quello di comunicare un messaggio e provocare una reazione nello spettatore. Il fenomeno del *culture jamming* può essere definito come uno stile di vita con propri codici espressivi e linguaggi creativi autonomi. Malgrado non esista ancora una posizione univoca sull’autenticità e sull’artisticità del fenomeno, l’evoluzione dei *jammers* può acquisire, con il tempo, uno stile sempre più elevato.

4.3 Il mondo del Web

È proprio sul Web che milioni di donne in tutto il mondo vengono offese da milioni di persone, che quasi sempre si nascondono dietro profili finti, dietro *nickname* fasulli che nascondono la loro identità. La pervasività delle molestie è chiara anche quando perpetrata in forma virtuale. Non sono solo le figure pubbliche a ricevere offese e molestie, ma anche i normali cittadini che esprimono la propria opinione. Il problema del Web è che in rete molte persone sfogano le proprie frustrazioni e le proprie delusioni nei confronti di persone che non conoscono e senza avere un particolare motivo per farlo. Le percentuali dimostrano che le donne subiscono più attacchi, molestie e abusi sul Web rispetto agli uomini e un terzo di questi attacchi è sessista⁷⁷. La maggior parte delle violenze elettroniche avviene attraverso i *Social Networks*, soprattutto attraverso i canali esplosi negli ultimi anni, come *Instagram* e *Facebook*. L’anonimato, garantito su molte di queste piattaforme, è un fattore che preoccupa e che rende l’intero fenomeno più difficile da gestire, contenere e reprimere, agevolando la crudeltà dei carnefici. “Fisicamente gli altri sono lontani, online cadono i freni inibitori. Inoltre, chi è insicuro è a caccia di reazioni, i *feedback* alimentano il loro ego. Più che sulle vittime, per lo più ignorate, i molestatori sono concentrati su se stessi”, questa affermazione viene fornita dallo psicologo della rete Graham Jones⁷⁸.

Tuttavia, se per un verso il Web è utilizzato molto spesso come mezzo per umiliare gratuitamente i vari utenti, dall’altra ha comportato una crescita della rappresentazione del genere femminile. Una prima campagna sociale “Punto su di te” è stata creata in Italia nel 2013 con lo scopo di superare i pregiudizi sulle donne e valorizzare la diversità di genere. La campagna affronta i differenti volti della discriminazione, quella sul lavoro, in famiglia e nelle relazioni di coppia partendo dalla frase “La prima forma di discriminazione consiste nel negare che esista”. La campagna incorpora

⁷⁷ Secondo dati Istat: 6,8% delle donne ha avuto proposte inappropriate o commenti osceni o maligni sul proprio conto attraverso i social network e all’1,5% è capitato che qualcuno si sia sostituito per inviare messaggi imbarazzanti o minacciosi od offensivi verso altre persone

⁷⁸ Graham Jones è uno psicologo di *Internet* che studia il modo in cui le persone usano il mondo *online*.

all'interno tutti gli strumenti della comunicazione integrata: i media classici e il *web*. La campagna si basa sull'affissione di immagini di volti di donne con un *ballon* all'interno del quale vi è una frase incompiuta che indica che le donne non possono esprimersi al 100% . La *call to action*⁷⁹ “punto su di te” è un inno alla partecipazione attiva alle iniziative segnalate sul portale.

Un gruppo fortemente coinvolto per la tutela della donne su *Internet* sono le inglesi di *The everyday sexism project*, che hanno riscontrato un grande successo del loro portale multilingue e dell'account *Twitter*, con oltre 30 mila post di denunce di violenze e molestie contro le donne. La caratteristica fondamentale di questo gruppo è che mette in contatto numerose comunità *online* femministe sparse nel mondo lanciando progetti volti all'emancipazione femminile. Va ricordato inoltre il sito delle newyorkesi *feminist.com* creatosi agli albori di internet, nel 1995, e il portale americano *Feminist Majority Foundation*. Questi siti, gruppi e campagne sociali fungono da punto di riferimento per le donne di tutto il mondo.

L'agenzia *UNwomen.org* ha creato la campagna *#womenshould* tesa a eliminare le discriminazioni nei confronti delle donne contribuendo così allo sviluppo del ruolo femminile nella società globale. La campagna è composta da quattro volti di donne sulla cui bocca si trova la barra di ricerca *Google* che riporta i suggerimenti offerti dalla funzione di auto-completamento del motore di ricerca. Sono tutte parole chiavi degli stereotipi sulle donne. La campagna è ben realizzata in quanto la barra di ricerca di *Google* si colloca sulla bocca delle donne per esplicitare i pregiudizi che le donne sono costrette ad accettare e che impediscono loro di esprimersi. Ogni foto riporta ricerche *Google* sui pregiudizi: la prima riporta “cosa non dovrebbero fare”, la seconda “cosa non sono in grado di fare”, la terza “cosa dovrebbero fare” e, infine, l'ultima “cosa sarebbe necessario facessero”. Sotto la barra di ricerca sono invece riportate delle frasi *call action* che mostrano come sia necessario cambiare le percezioni che una vasta maggioranza di persone nutre nei confronti delle donne. Inoltre, essendo una campagna delle Nazioni Unite, vengono rappresentate quattro donne di cultura diversa che rappresentano il mondo, una latina, una medio-orientale, una dell'estremo oriente e una caucasica.

Un'altra tecnologia del *Web* è costituita dai *podcasts* che consentono l'ascolto di *file* audio su *Internet* attraverso la distribuzione di numerosi aggiornamenti chiamati *feed RSS* a cui un utente si può iscrivere. È un fenomeno che risale ai primi anni duemila, quando era facile avere accesso alle tecnologia di registrazione audio e distribuirle via *Internet*. Questi sono ideati e scritti sempre di più dalle donne per parlare alle donne. In molti *podcasts* si affrontano temi quali il femminismo, l'identità di genere e la società in generale. È accessibile ovunque, scaricabile e "archiviabile" per essere

⁷⁹ È un termine di *marketing*. Consiste in un messaggio univoco, formato da un verbo imperativo per incentivarne la forza, per sollecitare una risposta immediata o incoraggiare una vendita immediata.

ascoltato *online* da tutti. La nota rivista inglese *The economist* elogia questi *podcast* in quanto sostiene che “le donne realizzano *podcast* intelligenti, colloquiali, emotivamente onesti”.

Tra i migliori *podcast* femministi italiani non si può non citare il famoso *Senza Rossetto* di Giulia Cuter e Giulia Perona. Nasce per celebrare il settantesimo anniversario del voto delle donne, il 2 giugno 1946. Il nome deriva dal titolo di un articolo del Corriere della Sera “Senza rossetto nella cabina elettorale⁸⁰”. In ogni puntata del *podcast* una scrittrice italiana affronta e commenta temi specifici come la violenza di genere, l’aborto e anche i troppi stereotipi che le donne devono subire quotidianamente. Vi sono poi altri *podcast* di successo come *Chiamando Eva* del magazine online *theSubmarine*, che affronta il femminismo *pop* e tutte le questioni di attualità, *Morgana*, scritto dalla famosa Michela Murgia, e *Match and the city*, ispirata alla celebre serie televisiva *Sex and the city*, che si occupa dell’*Online dating* e di come viene utilizzato dalle donne e di come spesso esse ne possono rimanere vittime.

Va ricordata infine una citazione del *network* canadese *Feminist in games*: “È assurdo combattere ancora una battaglia per convincere la gente del problema”. Il potere intrinseco del mondo digitale è quello di riunire le donne e farle denunciare senza il bisogno di una particolare legge, piuttosto del sostegno e del consenso del governo. Le notizie circolano alla velocità della luce ed è diventato semplice informarsi sull’attualità così da poter sviluppare un proprio pensiero e una propria personalità.

4.4 Il potere delle parole e l’importanza di avere una voce

“La nudità comincia dal viso, l’oscenità con la parola”, celebre frase di Simone de Beauvoir, esprime con precisione il concetto per il quale il potere delle parole non va sottovalutato.

Data la responsabilità dei *mass media* riguardo alla partecipazione dei cittadini alla vita politica e democratica, se si considera la sotto rappresentazione e l’immagine della donna nei media, si capisce come una parte preponderante della popolazione non abbia un adeguato spazio di espressione. Capita molto frequentemente che nei giornali, nelle riviste, nelle pagine web e anche nel linguaggio quotidiano vengano assunte chiusure e stereotipi dei quali spesso non vi è piena consapevolezza. Si oscilla tra linguaggio tradizionale e innovativo, espressioni retoriche e stereotipi di generazione, dimostrando che il linguaggio e la comunicazione sono qualcosa di mobile.

⁸⁰ La raccomandazione apparsa sul Corriere della Sera diceva: “Al seggio meglio andare senza rossetto alle labbra. Siccome la scheda deve essere incollata e non deve avere alcun segno di riconoscimento, le donne nell’umettare con le labbra il lembo da incollare potrebbero, senza volerlo, lasciarvi un po’ di rossetto e in questo caso rendere nullo il loro voto”.

Se non ci si rende conto dell'effetto che le parole hanno sugli altri, si sottovaluta il potere delle parole. Le parole possono trasmettere una serie di sfumature di emozioni, immensa gioia o al contrario disperazione tali da modificare lo stato d'animo di chi ascolta o di colui al quale sono dirette.

Sebbene il problema sia già stato posto a livello istituzionale nel 1968, quando Alma Sabatini pubblicò le sue "Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana", poco sembra essere cambiato. Se le donne non hanno "voce" nei media, è normale che i loro interessi non vengano presi in considerazione dagli organi decisionali e da chi di dovere. Il vero cambiamento ha inizio con le parole e con il linguaggio che ognuno di noi decide di utilizzare per disquisire con gli altri.

Oggi la parola "femminista" ha un'accezione spesso negativa, specialmente negli uomini. Il femminismo è il combattere per l'eguaglianza, non il combattere contro il sesso opposto e per questo motivo tutti dovrebbero essere femministi, indistintamente dal genere. Se una persona crede nella parità di genere, questa è femminista, se si pensa che gli uomini e le donne debbano avere gli stessi diritti e doveri, che non ci debbano essere pregiudizi, questo significa essere femminista. Questa è la definizione corretta e precisa della parola. L'utilizzo delle parole è necessario sia per restituire il giusto valore a un termine, sia per condannare una determinata azione. Sbagliare l'uso delle parole è un problema in quanto può produrre una differenza enorme a livello della ricezione del messaggio. Le donne non devono sentirsi intimorite nel far sentire la propria voce, perché è proprio questa che le può salvare. L'articolo 21 della Costituzione, al comma 1 recita testualmente che "Tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto e ogni altro mezzo di diffusione". Questo articolo sancisce un diritto fondamentale che rappresenta l'essenza stessa che caratterizza uno stato democratico, ovvero la libertà di pensiero e di parola. L'articolo 19 della Dichiarazione universale dei diritti umani afferma che "Ogni individuo ha il diritto alla libertà di espressione; tale diritto comprende la libertà di cercare, ricevere e diffondere informazioni e idee di ogni genere, senza riguardo a frontiere, oralmente, per iscritto, attraverso la stampa, in forma artistica o attraverso qualsiasi altro mezzo di sua scelta". Come sancisce l'articolo 19, è un diritto garantito da ogni paese democratico ed è il fondamento di una società libera.

Index of Censorship è un'organizzazione fondata a Londra nel 1972, che monitora lo stato della libertà espressiva nel mondo, difende le libertà principali quali quella di opinione, e combatte la censura. Le molestie che tramite il *cyberbullismo* ricevono le donne tendono a limitarne la libertà di pensiero e di espressione sul web. Laura Boldrini ha recentemente definito il web come un nuovo luogo di violenza contro le donne.

Molte volte diamo per scontato la facilità con la quale si ha la possibilità di esprimere la propria opinione, ma in realtà non è così semplice e scontato. Secondo i dati del *Global Media Monitoring Project 2015*, l'82% degli uomini sono interpellati come esperti in convegni e trasmissioni.

Purtroppo il diritto previsto dall'articolo 21 della Costituzione é garantito nella forma, ma nella pratica, nella quotidianità è spesso limitato da una società in cui le voci e le parole degli uomini contano di più.

La prima cosa a cui si pensa nel sentire la frase “l'importanza di avere una voce” è a tutte quelle donne che purtroppo non possono avere una voce a causa delle situazioni di repressione in cui sono costrette a vivere. È per loro che si deve lottare e farsi sentire, ogni voce ha la sua valenza. In molti paesi le donne non hanno questo diritto e questo lusso di potersi esprimere liberamente senza aver paura di soffrirne eventuali conseguenze. Un esempio sconcertante in tal senso è quello dell'attivista saudita Aziza Al-Yousef, la quale al *Guardian* nel 2016 ha dichiarato "le donne dovrebbero essere considerate cittadini a pari diritti" e che è stata a capo di numerose campagne per la conquista dei diritti umani, una delle quali ha raccolto migliaia di firme per sradicare il sistema dittatoriale di tutela maschile che vigeva nel suo Paese. In un suo discorso ha detto che “tutti hanno affermato che non si tratta di religione, sono solo norme governative e dovrebbero essere cambiate”. Nel 2018 Aziza Al-Yousef a causa del suo attivismo per i diritti umani è stata incarcerata e sottoposta a trattamenti crudeli. Queste misure non sono dettate dalla religione e non devono essere usate per giustificare in qualche modo il ritardo nel raggiungimento della parità e dell'indipendenza delle donne. Le donne lottano con sempre più veemenza per raggiungere i diritti loro riconosciuti. La limitazione della libertà di espressione si abbatte sui giornali, sui libri e sugli artisti e oggi più che mai sui social media, come *bloggers* e social networks, ma anche su politici, scienziati e attivisti. È fondamentale attraverso le parole che si scelgono di usare lanciare messaggi positivi. Sono le parole e il linguaggio che riescono a penetrare nella coscienza delle persone, non solo le immagini.

Conclusioni

Negli ultimi anni si è assistito a una notevole crescita d'interesse verso le questioni di genere. Nel corso dell'elaborato é stato approfonditamente analizzato il ruolo e la rappresentazione della donna da parte dei mezzi di comunicazione sia in termini di linguaggio verbale che visivo. In via preliminare è stato necessario compiere un *excursus* della storia dell'emancipazione femminile dalla prima ondata in poi e di come sia evoluto il suo ruolo nella società. In seguito si è passati ad analizzare la comunicazione come mezzo principale di diffusione di messaggi e principio basilare per ogni rapporto sociale. La comunicazione racchiude in sé non solo la mera funzione comunicativa, ma bensì anche quella sociale. Il legame tra la comunicazione e la donna esiste ed è dimostrato dagli innumerevoli esempi di comunicazione come salvezza e come via verso l'emancipazione. Tale premessa si è rivelata fondamentale al fine di comprendere al meglio le diverse necessità delle donne nei diversi secoli e di come le loro battaglie siano state fondamentali per la società odierna. Inoltre, grazie a un breve richiamo alla storia del femminismo, si è posto l'accento sulla necessità di prestare particolare attenzione al tipo di rappresentazione che la donna era costretta a subire nei media e non solo.

In Italia si inizia a parlare per la prima volta di femminismo negli anni 70', periodo di grande presa di coscienza da parte della donna che non accetta più le ineguaglianze tacitamente affermate dalla società. L'inizio degli anni settanta sancisce un periodo fondamentale per la storia del femminismo, sono promulgate leggi in materia di tutela della donna, come per esempio la legge sulla parità di stipendio, sulla pensione per le casalinghe e sul divieto di licenziamento in caso di matrimonio. Vi sono state poi altre leggi, si ricorda in particolare la legge sul divorzio che ha finalmente consentito a molte donne di uscire dall'incubo rappresentato da un matrimonio infelice. Purtroppo però, nonostante le numerose donne che hanno dedicato la propria vita alla lotta per l'uguaglianza, oggi restano numerose le ingiustizie e le differenze di genere che portano la donna a occupare un posto inferiore nella società.

La ricerca si è in seguito soffermata sul legame tra l'utilizzo di un linguaggio specifico e la disparità sociale di potere che la donna è stata costretta a subire per molti anni. In particolare, mi preme sottolineare come l'utilizzo erraneo del linguaggio possa essere determinante al fine di far passare messaggi fondamentali per la società. Attraverso un'analisi attenta del ruolo dei media, si è constatato come questi siano un'arma a doppio taglio, vale a dire che, seppure è possibile riconoscere loro una capacità nella promozione di messaggi positivi diffusi a un numero elevato di persone, contengono però spesso messaggi denigranti e fuorvianti.

È evidente come la rappresentazione della figura femminile nei *mass media* sia cambiata, ma non si è ancora giunti a una rappresentazione completamente paritaria per la donna. Negli anni '40 e '50 era "giustificabile", in quanto la questione di genere non aveva una risonanza forte come quella che ha oggi, anzi molto spesso veniva considerato un tabù. Oggi invece una rappresentazione degradante e distorsiva non è più accettabile. Vedere come molti brand e programmi famosi usino il corpo della donna per catturare più *audience*, più attenzione o per avere più *like* è un cattivo esempio e ancora una volta un'oggettivazione del corpo della donna. La donna non dovrebbe essere usata come vetrina per il pubblico maschile e, soprattutto, non si dovrebbe proporre sempre lo stesso tipo di donna, in quanto la figura femminile non è univoca. Numerose donne hanno lottato e hanno analizzato il fenomeno della rappresentazione della donna nei *mass media* e gran parte di queste ricerche dimostrano come la donna fin dagli anni '50 fosse relegata a ruoli secondari in ambito lavorativo, come la segretaria sorridente, oltre che a quelli stereotipati di casalinga e madre di famiglia. In questo capitolo si è rivolta particolare attenzione alla quantificazione dell'impatto dei temi femministi nei media contemporanea e al reale interesse di cambiamento verificatosi grazie all'azione del movimento femminista per quanto riguarda la rappresentazione della donna. Rosalind Gill afferma che *"there have been, huge shifts in representational practices in the last two decades, partly in response to feminist critique. Today's media culture has a distinctive postfeminist sensibility organized around notions of choice, empowerment, self-surveillance, and sexual difference, and articulated in an ironic and knowing register in which feminism is simultaneously taken for granted and repudiated. The challenge now is to articulate the politics that can engage effectively, with this new sensibility, and move forward to more open, equal, hopeful and generous gender relations"*.

Per concludere, l'obiettivo da raggiungere nell'ultimo capitolo è quello di analizzare e dimostrare come effettivamente la rappresentazione della donna nei media abbia subito notevoli modifiche nell'epoca contemporanea rispetto agli anni precedenti. L'intento è quello di dimostrare quanto i *mass media* influenzino il nostro modo di pensare e quanto siano tuttora forti e difficilmente scalfibili gli stereotipi proposti dalla società, in quanto innescano un circolo vizioso dal quale è difficile uscire e trasmettono una visione del mondo statica e distorta nella quale la donna risulta sottomessa all'uomo. Il messaggio fondamentale da trasmettere è che non ci sarebbe nulla di sbagliato nel definire o mostrare una donna che cucina o che ha un atteggiamento di disponibilità sessuale. Il problema nasce nel momento in cui questi modelli di donna sono gli unici proposti. È una questione di quantità e di come gli stereotipi a cui siamo legati sono idealizzati e non reali. È stato importante soffermarsi sulle conseguenze che tutto questo può provocare soprattutto nei giovani adolescenti sempre più fuorviati da ideali inesistenti che incidono sul loro equilibrio psichico. In merito a ciò, nel corso dell'elaborato sono state proposte diverse soluzioni. È difficile immaginare una legge che riesca a proteggere le

donne da qualsiasi stereotipo. La soluzione principale e indispensabile prima di agire concretamente è aumentare la consapevolezza sulle responsabilità sociali in capo a tutte noi donne e soprattutto di chi si occupa di comunicazione mediatica. Occorre di conseguenza diffondere un'autentica cultura ed etica della comunicazione.

Le donne nel 2020 hanno molto in comune con le *suffragette* del '800 e '900: rivendicano ancora diritti fondamentali, pari rappresentanza a livello politico, uguali trattamenti sul posto di lavoro e possibilità di decidere cosa fare del proprio corpo e della propria sessualità, senza doversi sentire etichettate con epiteti arcaici e gravemente lesivi della propria dignità. Si evince pertanto che, se per vedere finalmente riconosciuti e tutelati questi diritti fondamentali sono necessarie le cd. quote rosa, leggi che obblighino i datori di lavoro a evitare discriminazioni di genere e l'inasprimento delle pene per reprimere gli autori di violenze nei confronti di una donna, ciò testimonia come la società non sia ancora pronta a un vero cambiamento. È necessario pertanto un intervento urgente, in quanto queste problematiche non riguardano solo le donne, ma l'intera società e la convivenza civile. Donne e uomini dovrebbero sentire forte il bisogno di combattere insieme per vivere finalmente in un mondo in cui il sesso non determina cosa puoi o non puoi fare, dove nascere donna non è una condanna e tantomeno fonte di discriminazione. *I have a dream*: un mondo senza discriminazioni e stereotipi di genere.

Bibliografia

- AA.VV *Donnità : cronache del Movimento Femminista Romano*, Centro di documentazione del Movimento Femminista Romano, Roma, 1976.
- S. Bedini, *Racconto&storytelling*, Cesati, Firenze, 2018.
- JL. Berdahl, *The Sexual Harassment of Uppity Women*, 2007.
- F.Betty, *La mistica della femminilità*, 1963.
- J. Bruner, *La fabbrica delle storie: diritto, letteratura, vita*, Laterza, Roma-Bari , 2015.
- D. Cameron, *Feminism&Linguistic Theory*, Macmillan Press Ltd Houndmills, Basingstoke, Hampshire, 1992.
- A. Cammarota, *Femminismi da raccontare*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- O. De Gourges, *Dichiarazione die diritti della donna e delle cittadine*, 1791.
- E. De Blasio, *Gender Politics*, CMCS Working Papers, Roma, 2012.
- S. J. Douglas, *Where the Girls Are, Growing up female with the mass media*, Three Rivers Press, New York, 1995.
- Duby e Perrot, *Storia delle donne, Il Novecento*, Gius, Laterza , Roma-Bari, 1992.
- R. Gill, *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge, 2007.
- A. Gribaldo e G. Zapperi, *Lo schermo del potere: femminismo e regime della visibilità*, Ombre Corte, Verona, 2012.
- L. Gruber, *Basta!* Solferino, Milano, 2019.
- D. Haraway, *Simians, Cyborgs and Women-The Reinvention of Nature*, Routledge, London, 1991.
- M. Martini, *Il lembo del mantello*, Centro Ambrosiano, Milano, 1991.
- J. Pardun, *Advertising and society*, John Wiley&Sons, Haboken, 2013.
- E. Pankhurst, *Suffragette. La mia storia*, Castelvechi, Roma, 2015.
- K. R. Popper, *Cattiva maestra televisione*, Marsilio, 2019.
- M C. Risoldi, *#MeToo.Il patriarcato dalle mimose all'hashtag*, Antonio Tombolini, Milano, 2018.
- S. Rowbotham, *Women in Movement: Feminism and Social Action*, Routledge, London, 1993.
- A.Sabatini, *Il sessismo nella lingua italiana*, Presidenza Del Consiglio Dei Ministri, Dipartimento Per L'informazione E L'edito, 1987.
- C. Salmon, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, 2008.

- M.S. Sapegno, *Che genere di lingua? Sessismo e potere discriminatorio delle parole*, Carocci, Roma, 2010.
- M.S. Sapegno, *Identità e differenze. Introduzione agli studi delle donne e di genere*, Mondadori Edizioni Sapienza, Roma, 2011.
- S. Saraceno, *Genere: La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Milano, 1996.
- A. Semprini, *La società di flusso*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- M. Sorice, *Sociologia dei mass media*, Carocci, Roma, 2014.
- A.M. Testa, *La pubblicità*, Il Mulino, Milano, Bologna, 2003.
- S. Thornham, *Women, Feminism and Media*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 2007.
- A.L.Tota, *Gender e mass media. Verso un immaginario sostenibile*, Booklet, Milano, 2008.
- G. Tuchman, A. Kaplan Daniels & J.W Benét, *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978.
- M. Wollstonecraft, *Rivendicazione dei diritti della donna*, Caravan Edizioni, Roma 2017.
- G. Vignini, *Glossario di biblioteconomia e scienza dell'informazione*, Editrice Bibliografica, Milano, 1985.

Abstract

In the first chapter, called "*L'evoluzione dell'emancipazione femminile*" (The evolution of women's emancipation), the first issue concerns the origins of suffragettes and how this movement inspired the successive waves. In particular, the second, the third and the fourth waves are defined.

Betty Friedan and Gloria Steinem are mentioned because of their fundamental contribution to American feminism during the second wave ('60s-'80s) with the creation of the NOW (National Organization for Women) movement in the '60s. The student movement of '68 in Italy brings the so called "*neo-femminismo*", defined by historians the most engaging and widespread movement.

With the third wave (1980-2000) the goal is to take into account the rights of ethnic minorities, the LGBT+ community, people with disabilities, but also fight for the disparity of positions and pay in the world of work.

The fourth wave is the one we are currently living, strongly connected to the theme of violence against women. In this wave feminism begins to worry about male issues, which necessarily are related to women. Milestone of this phase is the speech given by Emma Watson at the United Nations to launch the new campaign promoted by UN women in 2014: "*Today we are launching the Heforshe campaign*".

Finally, there is a brief but very important mention to the Time's up movement. A global social movement which means that the time to remain silent, to wait and to tolerate other discriminations and harassments is up.

The second chapter, "*La relazione tra comunicazione ed emancipazione*" (*The relation between communication and emancipation*), starts with a definition of communication and of his features. This chapter highlights the importance of the term "communication" and the decisive role of new medias. This chapter lays the basis for understanding the relationship between women's empowerment and communication that will be dealt with in more depth in the next chapter.

In addition, the second chapter addresses the theme of language and its role as medium of representation of reality.

Storytelling is mentioned because it is a communication technique in vogue today, very useful and powerful. A parallel is created between storytelling and social networks (in particular Instagram stories).

Finally, The theme of semiotics is addressed. The study of semiotics is important for the analysis of media content, such as advertisings which depict women.

In the third chapter, *“La donna e i mass media”*, (*Women and the media*), starts with comparing the relationship existing between those two in the past with the one existing now. It continues then, with the list of widespread sexual stereotypes and how the television and ads helped, and how sometimes they still do, their diffusion.

There is a mention to some Italian tv programs, such as “Ciao Darwin” and “Striscia la notizia”, and to how they send negative messages for young girls and adult women.

A sub-paragraph is entirely dedicated to what is the stereotyped beauty and to how, throughout history, the aesthetic canons have changed considerably, feeding harmful behaviors to health, such as anorexia or bulimia.

Gregory Bateson and his “double bind effect” are part of this chapter too.

Moreover, the Italian and European policies are taken into consideration as possible solutions in order to fight against gender discrimination and to achieve an equal world.

The culture jamming is used to contest a certain type of content in an advertisement, for example a sexist message. It is important to mention it because recently there has been an important spread of the jamming culture (especially in the United States) and thanks to this it has been possible to involve more people and raise awareness towards discriminatory messages contained in ads.

The last chapter also talks about the Web and how women are the favorite target of haters.

In conclusion, it is addressed the power of words and the importance of having a voice. I strongly believe that women have a voice and they need to feel empowered.