

QUANDO LA COMUNICAZIONE È ATTENTA AL GENERE

COLLANA COMUNICAZIONE SOCIALE
VOLUME 1



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE

Edito da



In partnership con



Con il sostegno di



© 2014 Fondazione Pubblicità Progresso
www.pubblicitaprogresso.org

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Con la collaborazione di
Gianna Angelini, Nicoletta Bosco, Saveria Capecchi, Alberto Contri, Piero Dominici, Renata Kodilja, Lucia Musselli, Paola Costanza Papakristo, Francesca Romana Puggelli, Vincenzo Russo, Stefano Zamagni

Progetto grafico e impaginazione
Serena Izzo

ISBN 9788890918629

INDICE

5 **INTRODUZIONE**

7 La Fondazione Pubblicità Progresso

10 La collaborazione con l'università e il network Athena

12 **PRIMA PARTE** **Il valore della diversità**

13 Il valore della diversità
 dalla lectio magistralis di *Salvatore Natoli*

19 **SECONDA PARTE** **Strumenti per una comunicazione più attenta al genere**

20 Un tema complesso e articolato

22 Quali strumenti utilizzare?

24 Punto su di te, una campagna per stimolare il dibattito
 da un colloquio con *Alberto Contri*

27 Utilizzare occhiali di genere:
 neuromarketing e efficacia della comunicazione sociale
 di *Vincenzo Russo*

38 **TERZA PARTE** **Riflessioni e contributi dei docenti del network Athena**

39 Donne che lavorano: l'immagine femminile
 nelle campagne sulla sicurezza nei luoghi di lavoro
 di *Gianna Angelini e Paola Costanza Papakristo*

- 43 *Che genere di società? Che genere di comunicazione?*
 di *Nicoletta Bosco*
- 46 Dare voce alle donne: buone pratiche per comunicare in ottica di genere
 di *Saveria Capecchi*
- 53 *Che genere di comunicazione?* La comunicazione
 per coltivare la cittadinanza e uscire dal prisma degli stereotipi
 di *Piero Dominici*
- 56 La grande bruttezza. Il sessismo benevolo.
 di *Renata Kodilja*
- 62 Il diritto e la rappresentazione di genere nei media
 di *Lucia Musselli*
- 67 Strega o madonna: l'immagine della donna nella pubblicità italiana
 di *Paola Costanza Papakristo*
- 70 Stereotipi di genere e bambini
 di *Francesca Romana Puggelli*
- 73 Responsabilità Sociale dell'Impresa e diversità di genere
 di *Stefano Zamagni*
- 76 **CONCLUSIONI**
- 78 **BIBLIOGRAFIA**

INTRODUZIONE

di *Alberto Contri*

Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Questo volume è il primo di una collana che la nostra Fondazione intende realizzare nei prossimi mesi con l'obiettivo di portare un contributo alla riflessione in corso sulla comunicazione sociale e i suoi strumenti. Una collana frutto di un lavoro collettivo perché prevede il coinvolgimento dei docenti Athena, il network al quale hanno aderito professori di diversi atenei italiani. Una serie di volumi a cui inviteremo a partecipare, in funzione dei diversi argomenti, anche altri esperti capaci di portare punti di vista diversi.

Questa prima pubblicazione è dedicata al tema della valorizzazione della diversità di genere, al ruolo della donna nella società, alla sua rappresentazione sui media. Un tema al quale Pubblicità progresso ha dedicato *Punto su di te*, la sua ultima campagna.

Come è noto, nel nostro Paese la comunicazione audiovisiva che passa sugli schermi propone ancora oggi una visione spesso rigida e superata delle identità di genere: un limite oggettivo che rallenta lo sviluppo culturale della società. Inoltre la pubblicità viene ancora accusata di un uso sessista dell'immagine femminile, di rappresentare la donna prevalentemente nell'attività di cura e di non essere capace di riconoscere il suo mutato ruolo nella società.

Per Pubblicità Progresso è importante dimostrare che la comunicazione, anche quella commerciale, quando usata correttamente, è un potente strumento di sviluppo sociale e culturale.

Il volume si articola in tre sezioni: nella prima parte presentiamo una sintesi della *lectio magistralis* del professor Salvatore Natoli, autorevole filosofo che ha partecipato alla Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale da noi organizzata nel novembre 2013. Nella seconda parte proponiamo riflessioni e suggerimenti sugli strumenti per una comunicazione più attenta al genere mentre nella terza parte vengono proposte le riflessioni dei docenti del network Athena.

Naturalmente parliamo anche delle nostre iniziative: in particolare nella seconda parte del volume presentiamo *Punto su di te*, la nostra ultima campagna nata per stimolare il dibattito e valorizzare la diversità di genere. *Punto su di te* è anche il nome del portale che, nelle nostre intenzioni, vuole essere uno strumento di servizio per le donne, e del concorso musicale realizzato con il patrocinio della SIAE. Seguono i risultati di una ricerca sulla campagna *Punto su di te*, realizzata dal Laboratorio di Neuromarketing *Behavior and Brain Lab* dell'Università IULM coordinato dal professor Vincenzo Russo.

Nell'introdurre questo nostro primo quaderno, mi fa piacere riportare alcune parole del messaggio che il Presidente Giorgio Napolitano ha inviato in occasione della nostra Nona Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale.

«La violenza sulle donne è una piaga diffusa e spesso sottovalutata. La libertà femminile fa paura. Amarezza, indignazione e dolore genera poi il perpetuarsi della violenza sulle donne, così frequente proprio sulle compagne di vita [...]. Si deve però rilevare che la dilagante rappresentazione del corpo femminile come bene di consumo rafforza fuorvianti atteggiamenti possessivi nei confronti della donna. È opportuno quindi che le donne siano rappresentate con sobrietà e dignità nei media... D'altra parte, non possiamo nascondere che proprio la maggiore eguaglianza conseguita dalle donne sul lavoro e nelle professioni può suscitare pericolosi atteggiamenti di reazione. È giusto quindi operare con accortezza e a tutto campo come appunto si propone di fare, all'interno del suo progetto biennale, Pubblicità Progresso, alla quale auguro pertanto di continuare a fare avanzare il Paese verso un traguardo che sappiamo quanto sia difficile raggiungere pienamente».

Vi lascio con queste parole e auguro buona lettura a tutti!

La Fondazione Pubblicità Progresso

Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in oltre 40 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre attività, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.

Attiva dal 1971, prima come Associazione e dal 2005 come Fondazione, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale in questo ambito. Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori.

Da anni, inoltre, la Fondazione cura la *Mediateca*, una raccolta selezionata di migliaia di campagne sociali di tutto il mondo, un patrimonio a disposizione di tutti coloro che per ragioni professionali o di studio desiderano approfondire la conoscenza della comunicazione sociale.

Pubblicità Progresso può contare sulla collaborazione di alcune tra le principali associazioni del mondo della comunicazione. Sono soci promotori:

AAPI - Fondata nel 1949, è l'associazione di categoria delle principali società operanti nel settore della pubblicità esterna, realizzata mediante affissioni.

ASSIRM - È l'associazione, nata nel 1991 a Milano, che riunisce i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.

ASSOCOM - È l'associazione delle più importanti imprese di comunicazione nazionali e internazionali operanti in Italia.

FIGE - Vi aderiscono le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici, le agenzie nazionali di stampa, l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità e l'Associazione Distributori Nazionali.

IAP - L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato fondato nel 1966 dai principali Enti e Associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari per dare al sistema pubblicitario italiano un'organizzazione di autocontrollo, che assicuri che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta.

PUBLITALIA '80 - Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest. È la concessionaria di pubblicità in esclusiva delle reti televisive del Gruppo Mediaset.

RAI - È la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Rappresenta da oltre 50 anni l'evoluzione della vita civile, sociale ed economica del Paese.

UNICOM - L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che raccoglie il maggior numero di imprese di comunicazione a capitale italiano.

UPA - Utenti Pubblicità Associati è l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità.

Ai promotori, si sono aggiunti più recentemente alcuni nuovi soci promotori:

GOOGLE Italy - Leader tecnologico a livello mondiale, impegnato a migliorare le modalità di connessione tra persone e informazioni. L'innovazione di Google nella ricerca e nella pubblicità sul web hanno reso il suo sito una delle principali Internet property e il suo brand uno dei marchi più riconosciuti al mondo.

San Marino RTV - È la concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo della Repubblica di San Marino, costituita nell'agosto del 1991 con un capitale sociale sottoscritto al 50% da ERAS (Ente per la radiodiffusione sammarinese) e Rai.

SKY Italia - Sky Italia è la pay tv italiana controllata al 100% da News Corporation. Nata nel 2003, offre attualmente più di 190 canali tematici con una ricca offerta di cinema, sport, news, intrattenimento e programmi per bambini.

Dal 2011 la Fondazione Pubblicità Progresso ha un Advisory Board: alcune personalità di settori diversi sono state invitate a partecipare alla riflessione sul futuro della coesione sociale e sul ruolo della comunicazione per migliorare la qualità della vita delle persone e della comunità.

Hanno aderito alla proposta numerose personalità del mondo della cultura, della formazione, dell'arte, delle istituzioni e del giornalismo:

Francesco Alberoni, Monica Amari, Aldo Bonomi, Ferruccio De Bortoli, Michele De Lucchi, Domenico De Masi, Giuseppe De Rita, Ezio Mauro, Cesare Mirabelli, Valerio Onida, Carlo Petrini, Davide Rondoni, Marco Tarquinio, Salvatore Veca, Giorgio Vittadini, Stefano Zamagni, Giovanna Zincone.

La collaborazione con l'università e il network Athena

L'impegno di Pubblicità Progresso per lo sviluppo della cultura della comunicazione sociale richiede un'attività continuativa rivolta in particolare ai giovani. Per questo, da anni Pubblicità Progresso collabora con il mondo universitario e mantiene un canale aperto con docenti e studenti finalizzato alla collaborazione e allo scambio. Negli anni ha dato vita a *On The Move*, un insieme di iniziative per i giovani, e al network *Athena*.

On The Move è un contest destinato agli studenti che affronta ogni anno un tema differente ma è anche un road show che prevede una serie di incontri in atenei di diverse città. Grazie a queste iniziative Pubblicità Progresso si confronta con studenti e docenti, approfondisce temi, strumenti, tecniche, linguaggi della comunicazione sociale, raccoglie idee per progetti futuri. Dal 2007 ad oggi Pubblicità Progresso è stata presente in decine di atenei e ha incontrato migliaia di giovani.

Athena è un network nato nel 2011 che oggi vede la collaborazione di oltre 70 docenti che insegnano in tante università italiane. I membri del network contribuiscono con idee, suggerimenti e stimoli alla crescita di una comunicazione sempre più consapevole e responsabile. Inoltre partecipano a incontri in cui vengono discusse le attività da realizzare e approfonditi argomenti legati al futuro della formazione e della comunicazione sociale.

Docenti del network Athena

Ruben Abbattista, IED Torino - Giovanna Abbiati, Pontificia Università Regina Apostolorum - Tindara Addabbo, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia - Gianna Angelini, Università degli Studi di Macerata - Paolo Anselmi, Università Cattolica di Milano - Alessandro Antonietti, Università Cattolica di Milano - Stefania Antonioni, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Sabrina Benenati, Università degli Studi di Siena - Roberto Bernocchi, NABA, Università IULM Milano - Carla Bertolo, Università degli Studi di Padova - Marco Binotto, Università La Sapienza di Roma - Nicoletta Bosco, Università degli Studi di Torino - Andrea Calamusa, Università degli Studi di Pisa - Saveria Capeocchi, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Anna Laura Carducci, Università degli Studi di Pisa - Tiziana Cavallo, Università degli Studi di Verona - Marco Centorrino, Università degli Studi di Messina - Stefano Cianciotta, Università degli Studi di Teramo - Emilio Conti, Università IULM, Milano - Alberto Contri, Università IULM, Milano - Christian Corsi, Università degli Studi di Teramo - Maurizio Corte, Università degli Studi di Verona - Maddalena della Volpe, Università S.O. Benincasa, Napoli - Marco Deriu, Università Cattolica di Milano - Piero Dominici, Università degli Studi di Perugia - Gea Ducci, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Franca Faccioli, Università La Sapienza di Roma - Damiano Felini, Università degli Studi di Parma - Francesca Forno, Università degli Studi di Bergamo - Giovanna Gadotti, Università degli Studi di Trento - Andrea Gaggioli, Università Cattolica di Milano - Marisa Galbiati, Politecnico di Milano - Guendalina Graffigna, Università Cattolica di Milano - Renata Kodilja, Università degli Studi di Udine, sede di Gorizia - Mariapaola La Caria, Università degli Studi di Padova - Pina Lalli, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Alessandro Lanteri, Università degli Studi di Trento - Guido Legnante, Università degli Studi di Pavia - Luisa Leonini, Università degli Studi di Milano - Marco Livi, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Mario Magagnino, Università degli Studi di Verona - Valerio Melandri, Università di Bologna, sede di Forlì - Vittorio Montieri, Università degli Studi di Padova - Pierluigi Musarò, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Lucia Musselli, Università degli Studi di Milano - Nando Pagnoncelli, Università Cattolica di Milano - Francesca Giorgia Paleari, Università degli Studi di Bergamo - Paola Panarese, Università La Sapienza di Roma - Paolo Paoletti, Università degli Studi di Macerata - Paola Papakristo, Università degli Studi di Macerata - Alessandro Papini, Università IULM, Milano - Mariaeugenia Parito, Università degli Studi di Messina - Paola Parmiggiani, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Simonetta Pattuglia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Carlo Pennisi, Università degli Studi di Catania - Francesco Pira, Università degli Studi di Messina - Barbara Pojaghi, Università degli Studi di Macerata - Francesca Romana Puggelli, Università Cattolica di Milano - Massimo Ragnedda, Newcastle University (UK) - Roberto Randazzo, Università Bocconi di Milano - Paolo Ricci, Università degli Studi del Sannio - Stefano Rolando, Università IULM, Milano - Laura Rolle, Università degli Studi di Torino - Vincenzo Russo, Università IULM, Milano - Rossella Sobrero, Università degli Studi di Milano - Amanda Jane Succi, Università degli Studi di Catania - Sergio Tonfi, Università LIUC, Castellanza - Giampietro Vecchiato, Università degli Studi di Padova - Francesca Zajczyk, Università degli Studi Milano Bicocca - Stefano Zamagni, Università Alma Mater Studiorum di Bologna.

PRIMA PARTE

Il valore della diversità

Un'importante riflessione sulla diversità che parte dal tema dell'uguaglianza per arrivare all'accettazione della differenza che il filosofo Salvatore Natoli ha voluto *regalare* a Pubblicità Progresso in occasione della Nona Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale che si è tenuta all'Università IULM il 18 novembre 2013.

Il valore della diversità

dalla *lectio magistralis* di Salvatore Natoli

La mia è una riflessione di cornice rispetto al tema specifico della differenza di genere. Rifletterò sulla differenza in relazione a un altro termine molto importante: uguaglianza. L'uguaglianza può entrare in conflitto con la differenza. Come rendere quindi compatibili la differenza e l'uguaglianza?

Nel rapporto uguaglianza/differenza c'è anche la differenza di genere. Da notare che la differenza di genere è stata omologata per lungo tempo a quella di natura umana. La natura umana è una e quindi la differenza di genere è stata quasi omologata all'unicità della natura umana. L'universalità della natura umana non solo ha occultato questa differenza ma, in taluni casi, e la lunga storia del genere lo dimostra, è stata negata l'uguaglianza stessa. Se non si è negata l'uguaglianza di natura, certamente si è negata l'uguaglianza relativamente ai diritti.

La lunga storia dell'umanità occidentale ha visto sostanzialmente il genere femminile omologato al genere maschile, quindi senza un'identità specifica oppure, quando ha avuto un'identità, questa è stata definita come secondaria rispetto a quella dell'uomo, se non termini di natura – in taluni casi ci sono stati dei dibattiti “se la donna avesse o no l'anima” – certamente in termini di parità di diritto pubblico.

Che poi le donne nell'ambito e nel contesto familiare avessero un grande potere, che ci fosse un grande matriarcato nella storia della cultura occidentale, questo *invisibile* poderoso che ha retto la storia non diventava visibile nella dimensione pubblica. Per avere un'idea della potenza del femminile basti ricordare la madre di *Rocco e i suoi fratelli* di Visconti.

Gli uomini sono uguali in ragione della comune umanità, quindi uguali dinanzi alla legge, titolari degli stessi diritti, obbligati agli stessi doveri. Ora, l'uguaglianza così formulata è relativamente recente, è apparsa da poco, e per nulla universale, anzi ci sono regioni del mondo strutturate ancora secondo gerarchie, e se non

per caste, certamente per ceti. La differenza tra le professioni manuali, i lavori servili e le élite culturali. Nella sostanza, nello spazio mondo, noi vediamo un'eguaglianza non raggiunta.

E allora qui una prima riflessione: **l'uguaglianza è una scoperta o una conquista abbastanza recente**. La cultura delle differenze precede quella dell'eguaglianza contrariamente a quello che si crede. La precede di molto, ma come la precede? La precede contro l'uguaglianza, perché l'umanità ha prima conosciuto le differenze e molto tardi l'uguaglianza. Tutti i pregiudizi che ancora esistono nascono dal fatto di una pre-esistenza delle differenze rispetto all'uguaglianza. Solo che le differenze prima dell'eguaglianza cos'erano? Erano differenze concepite in termini di gerarchia e di valore. C'erano gli uomini riusciti, gli uomini superiori... Basta ricordare le grandi ricerche di un grande comparatista come Dumézil, il quale parlava delle tre grandi funzioni sociali: Jupiter, Mars, Quirinus (la dimensione sacerdotale, la dimensione guerriera e la dimensione servile) che rappresentavano tre tipi di umanità (il sacerdozio è il rapporto con il divino, la guerra rappresenta il comando sulla terra, la servitù è l'elemento per alimentare e riprodurre la specie). Le differenze c'erano ed erano pesanti. Le donne in questo sistema di differenze erano a un livello bassissimo: o associate al signore, e quindi valutate in relazione all'associazione al signore, oppure parificate al servile come tale. In quella società delle differenze c'era una bassissima mobilità sociale e dentro una medesima società e cultura, tra soggetti umani diversi, le differenze erano molto più accentuate, non solo le differenze dentro una stessa società (sacerdoti, guerrieri, servi), ma la differenza tra società esterne l'una all'altra, la differenza ad esempio tra i civili e i barbari, gli umani e i meno umani.

Oggi noi ci troviamo dinanzi a questo dilemma, pensate il paradosso di esportare la democrazia. Cos'è il sottinteso di questa espressione? **Che c'è una civiltà che è umana e una civiltà che tale non è, per cui si ha il diritto di esportare il nostro modello come modello di umanità superiore**. I problemi sono molto complessi e il settore della pubblicità non sempre tiene il passo della gravità dei problemi. Molte volte si sofferma all'evento mediatico senza ottenere una ricaduta di lungo tempo sulla riflessione. Questo è il problema che gli operatori del settore dei media devono porsi: una ricaduta di lungo tempo sulla riflessione, perché se si vanifica il messaggio nell'istante, poi non resta niente, resta lo spot.

Questa differenza era dentro le società e tra le società, le più umane e le meno umane. E dentro le società, soprattutto nella cultura occidentale, la donna aveva un ruolo secondario. Secondario dal punto di vista del pubblico. La differenza era una differenza sessuale, sia rilevabile in termini anatomico-biologici, sia in termini di ruolo, cioè il ruolo sessuale essenziale protagonista era il ruolo maschile, il

ruolo femminile era un ruolo subalterno. La medicina antica, quando pensava alla sessualità, la pensava in termini maschili, eiaculatori, basta leggere Lucrezio: è l'uomo il personaggio attivo, la donna è il personaggio passivo, il recipiente ricevente.

Quindi in tutta la concezione antica dell'uomo-donna dal punto di vista sessuale l'uomo rappresentava il ruolo attivo, la donna il passivo.

Ma c'era un'altra dimensione, in cui la donna, marginalizzata sul piano del pubblico, ritornava potente sul piano della vita. Nel mondo antico, soprattutto nelle società arcaiche, il ruolo dell'uomo era quello di uccidere, il ruolo della donna era quello di generare. L'uomo doveva uccidere nel meccanismo difesa-offesa: difendere dai nemici e uccidere per portare l'animale a casa. **La cultura maschile è contrassegnata dall'amministrazione della morte. La cultura femminile è contrassegnata dall'amministrazione della vita: il generare e l'accudire.**

Se le cose stanno in questi termini, stiano attente le donne a diventare maschi, perché il maschile è l'amministrazione della morte... Ma c'è un aspetto per cui è giusto che lo divengano: il protagonismo sociale, il diritto a governare, ma senza cadere nell'eccesso opposto di perdere la potenza del generare. E non soltanto dal punto di vista del generare figli, ma dell'accudire, del generare vita.

La direzione della nostra civiltà, se vuole salvarsi è liberare insieme il maschile e il femminile che c'è in ognuno di noi, perché nell'uomo è silente il femminile, nella donna è silente il maschile. Tanto che nella Bibbia gli esegeti dibattono su quel versetto che dice "maschio e femmina li creò". Cosa vuol dire? Che ha creato il maschio e ha creato la femmina o maschio e femmina sono nel maschio e nella femmina?

Quindi la parità è una conquista, la differenza storica è una differenza gerarchica, escludente. Anche in Platone c'era il modello della Repubblica, un modello gerarchico escludente. **La parità è una conquista attraverso le lotte per l'uguaglianza ed ecco l'uguaglianza** come conquista recente, perché ogni gruppo sociale, ogni aggregato umano, man mano che nella società acquisiva una sua funzione e un suo potere, richiedeva, in ragione di questa funzione e di questo potere, spazio pubblico. E siccome la società si è complessificata, allora nuove forze sono emerse nella dinamica sociale, e man mano che emergevano chiedevano spazio politico. Dopo la battaglia di Salamina, i Teti che avevano costruito le navi rivendicarono diritto alla rappresentanza perché dissero "non sono stati gli Opliti e i Cavalieri che hanno vinto la guerra, siamo stati noi che abbiamo fatto le navi e adesso vogliamo contare".

L'uguaglianza si è conquistata attraverso le lotte. Quindi non esiste un'umanità uguale in generale, ma l'uomo come specie elabora se stesso e fa emergere delle potenze sconosciute e si scopre diverso lui stesso.

L'umanità scopre se stessa nel divenire storico e quindi da una analisi della società centrata e strutturata sulle differenze tutti rivendicano eguaglianza perché tutti ritengono di avere un ruolo e devono avere rispetto per il ruolo che hanno: ecco il monumento verso l'uguaglianza. E allora **se noi leggiamo la storia della modernità, essa è una lotta per l'uguaglianza**: dalla rivoluzione inglese alla rivoluzione francese, alla ribellione tedesca a Münster etc.

Paradossalmente, qui bisogna citare Marx. C'era un'affermazione del Manifesto di Marx che disegna la modernità e parla dell'oggi: *tutto ciò che sembrava solido si è dissolto nell'aria*.

E che cosa sembrava solido? Quel sistema di differenze, quel sistema gerarchico. E quello si è dissolto nell'aria perché le potenze telluriche, cioè le forze umane, hanno rivendicato potere in ragione del loro protagonismo sociale. E questo ha portato uguaglianza.

E forse le donne non hanno fatto questo? Le battaglie di genere che le donne hanno sostenuto non sono state le modalità attraverso cui hanno richiesto diritto, spazio pubblico?

Nella modernità quindi due tipi di lotte emergono: le lotte dei corpi sociali (gli operai, i contadini etc.) e l'emersione dell'individualità singolare. La modernità ha questi due processi che si sviluppano insieme: da un lato le lotte degli aggregati sociali, dall'altro la rivendicazione dei soggetti individuali. E questo chi lo fa? Lo fanno soprattutto i ceti aristocratici inglesi e lo fanno i primi grandi imprenditori moderni. La modernità è la sinergia tra lotte sociali complessive ed emersione dei soggetti individuali. Considerando che lottando da soli non si vince, per guadagnare un diritto individuale si deve lottare in un corpo sociale, perché altrimenti si perde. Però se il corpo sociale vince si può rivendicare il diritto individuale.

Nella storia del diritto, il diritto moderno è diritto soggettivo, emergono sempre di più i soggetti e nella nostra tarda modernità o post modernità le richieste sono sempre di più soggettive, non solo di genere, ma soggettive. Cioè di sé, della libertà di sé. E quindi dentro le stesse lotte di aggregati sociali – gli omosessuali, le donne etc. – c'è una rivendicazione dei diritti individuali e personali. Perché la singolarità è più del genere.

Quindi le differenze prima dell'uguaglianza erano gerarchiche e bloccate, invece, dopo le lotte, le differenze ritornano, non più in forma gerarchica, ma dal basso come emersione e richiesta di diritto. Cioè, **senza il passaggio attraverso l'uguaglianza, non sarebbe emerso questo nostro tipo di differenza che esige riconoscimento, ma saremmo rimasti nella differenza che postula gerarchia**. Ma siccome nella memoria, nel nostro fondo di coscienza, c'è ancora la differenza

che postula gerarchia, noi verbalmente proclamiamo il diritto alle differenze, ma nel fondo della nostra testa, nel nostro archetipo storico, esistono ancora le differenze come escludenti. C'è un inconscio che non si è consumato e quindi una doppia verità: e chi si occupa di comunicazione sociale, se solo svelasse questa doppia verità, farebbe moltissimo. Ma è chiaro che si può svelare questa doppia verità se si entra nella trama dei processi evolutivi.

Quindi, ci sono state due grandi fasi nella modernità. Una prima fase di uguaglianza intesa come inclusione al massimo di tutte le differenze in termini di estensione e al minimo in termini di valore, perché se si estende al massimo il diritto, si estendono i diritti minimi: il diritto al voto, il diritto alla salute, il diritto all'istruzione (che comunque non è presente in tutte le società). La prima fase dell'uguaglianza ha portato tutti su un piano uguale almeno al minimo, ma una volta che si è prodotta l'uguaglianza al minimo, mantenere il minimo produrrebbe ingiustizia, perché non si permetterebbe alle differenze di emergere nella loro singolarità. E quindi due fasi: una fase in cui sono stati inclusi tutti ma al minimo, e una seconda in cui si intende includere tutti per quel che valgono, in cui è quindi necessario valorizzare le differenze. È questa la nozione vera di merito: il merito è aristotelicamente la possibilità che un ente possa dispiegare al massimo la sua *energeia*. E quindi il merito può essere garantito soltanto se le condizioni di partenza sono uguali. Se le condizioni di partenza non sono uguali non abbiamo il merito ma abbiamo una simulazione di merito, perché c'è un falso in origine: qualcuno è partito avanti.

Allora, chiusa la fase dell'uguaglianza al minimo, avviene la fase dell'emersione delle differenze, come gruppi sociali, come corpi sociali, differenze soprattutto come individui, come singoli.

Il riconoscimento delle differenze – e quindi anche il riconoscimento delle differenze di genere – di che natura deve essere? Il riconoscimento non è un'attribuzione che si conferisce a qualcuno. Chi avrebbe il titolo per farlo? Ma è lo spazio che si libera perché ognuno sviluppi se stesso. **L'accettazione delle differenze è creare lo spazio per la loro manifestazione**, non l'identificazione della loro natura, perché altrimenti ritorneremmo nelle differenze antiche. Quindi il processo è un processo dinamico, relazionale, di ascolto, di reciproco rispetto. Ed è il rispetto l'elemento fondante della vera accettazione della differenza. L'inviolabilità dell'altro è lo spazio perché quell'altro realizzi al meglio e più potentemente se stesso.

Concludo riflettendo su due espressioni linguistiche: noi usiamo spesso *tutti e ognuno*: *tutti* è un'espressione estensiva, *ognuno* è intensiva. I *tutti* non sono altro

che l'insieme degli *ognuno*, ma se io penso i *tutti* dimenticando gli *ognuno* è come se io pensassi una classe vuota. Quando parliamo di diritti universali spesso volte li pensiamo come una classe vuota, dimenticando gli *ognuno* singolari che ci sono nei *tutti*. Soltanto pensando i *tutti* alla luce degli *ognuno*, *ognuno* diventa responsabile della vita di un altro. Come diceva Leibniz "non ci sono due gocce d'acqua che siano uguali", ogni individuo è lui differenza: unica, irrevocabile, casuale, ma proprio perché unica, irrevocabile, casuale è preziosa, perché non sostituibile. **Se ognuno guarda l'altro come la sua prossimità, si sente obbligato per natura nei suoi confronti. E solo se ognuno si rende responsabile di ognuno sarà possibile la felicità di tutti**¹.

Salvatore Natoli, conosciuto come il filosofo dello *stare al mondo*, si è laureato in Filosofia morale all'Università Cattolica di Milano. Già docente di Logica presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Venezia e di Filosofia della Politica presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Milano, insegna attualmente Filosofia Teoretica all'Università degli Studi Milano Bicocca. Natoli si distingue nel panorama filosofico italiano e internazionale per la sua indagine sullo stare al mondo, in serrato dibattito e confronto con il Cristianesimo, approdando ad una nozione di etica del tutto singolare e radicata nell'ontologia, prima che nella deontologia. Tra le sue opere: *La felicità. Saggio di teoria degli affetti* (Feltrinelli, Milano, 1994); *Dizionario dei vizi e delle virtù* (Feltrinelli, Milano, 1996); *Stare al mondo* (Feltrinelli, Milano, 2002); *Il buon uso del mondo. Agire nell'età del rischio* (Mondadori, Milano, 2010); *Guida alla formazione del carattere* (Morcelliana, Brescia, 2006).

¹ Testo non rivisto dall'autore.

SECONDA PARTE

Strumenti per una comunicazione più attenta al genere

Una breve riflessione sui principali argomenti affrontati nella fase di preparazione della campagna *Punto su di te* e alcune indicazioni sugli strumenti di comunicazione che possono essere utilizzati per contribuire alla creazione di una nuova cultura di genere. In conclusione, la presentazione della campagna *Punto su di te* e la sintesi della ricerca realizzata sulla campagna dal Laboratorio di Neuromarketing *Behavior and Brain Lab* dell'Università IULM.

Un tema complesso e articolato

Il gruppo di lavoro che ha individuato i temi della campagna ha pensato che il primo passo da fare fosse far emergere la disuguaglianza di genere: la disuguaglianza non viene considerata un problema perché non viene *vista* dagli uomini e, a volte, neanche dalle donne.

Un reale cambiamento culturale, che porti al superamento di preconcetti e stereotipi, deve partire dalla famiglia e dalla scuola: nei giochi e nella formazione, dai libri per l'infanzia ai testi scolastici, viene ancora oggi proposta un'immagine della donna che non corrisponde al suo reale ruolo nella società.

È necessario intervenire anche sul linguaggio: la declinazione delle parole al femminile e al maschile o l'uso di termini universali può essere l'inizio di un percorso verso la parità. Per avviare il cambiamento è necessaria la partecipazione anche degli operatori del mondo della comunicazione: solo così si potrà arrivare al superamento di un uso stereotipato dell'immagine della donna nei media.

Un altro argomento importante è naturalmente la violenza che può assumere tante forme diverse: oltre a quella fisica esistono anche quella psicologica, economica etc. Ma anche quando si affronta questo tema è necessario fare un passo avanti: per esempio, rompendo lo stereotipo della vittima della violenza come di una persona sola con il suo problema, aiutando le donne più deboli a migliorare il loro livello di autostima, coinvolgendo i diversi attori sociali.

Centrale è anche il tema del lavoro: le donne guadagnano meno degli uomini, sono le più penalizzate nei momenti di crisi, devono spesso lasciare il lavoro per l'impossibilità di conciliare esigenze familiari e lavorative. Ma qualcosa sta cambiando: le imprese più responsabili attuano politiche per favorire la conciliazione dei tempi, creano servizi a sostegno della famiglia, valorizzano la maternità, pro-

muovono il *job sharing* e il telelavoro. E iniziano a introdurre strumenti per superare la discriminazione economica che penalizza le donne in modo significativo.

L'adozione di politiche non discriminatorie si concretizza anche attraverso interventi finalizzati a promuovere la presenza femminile in posizioni apicali, valorizzare l'imprenditoria femminile, facilitare l'accesso e la carriera in settori tradizionalmente maschili. Più in generale, a qualificare il ruolo della donna nella società.

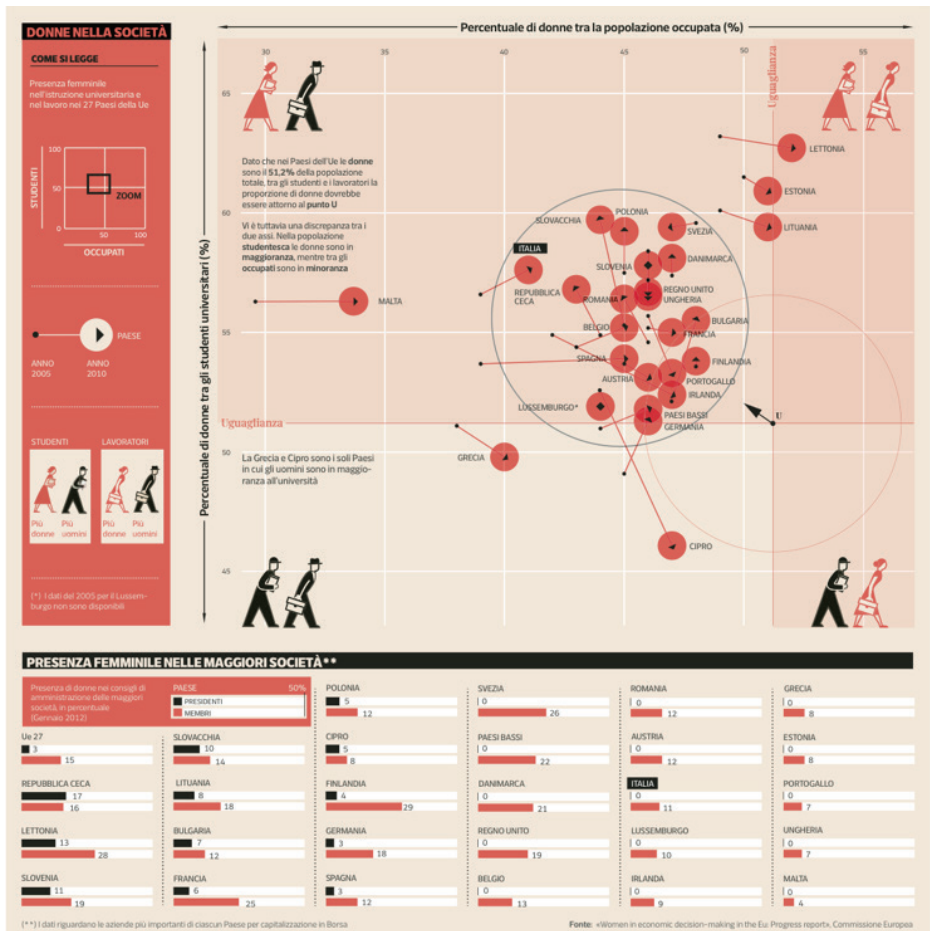


Fig. 1 L'Europa spreca il lavoro delle donne. Infografica a cura de La 27esima ora.

Quali strumenti utilizzare?

Il percorso verso una cultura più attenta al genere è lungo e richiede un cambiamento culturale profondo nel quale i media possono diventare soggetti importanti. Per molti anni la comunicazione ha utilizzato un'immagine della donna che non ha aiutato il cambiamento. Da un lato ha proposto un canone estetico che celebra la bellezza quale valore assoluto, dall'altro ha contribuito a consolidare alcuni stereotipi, per esempio rappresentando la donna prevalentemente in situazioni di cura. Stampa e televisione, in particolare, hanno veicolato immagini stereotipate che tendono a ridurre la donna a oggetto di desiderio maschile, limitare gli spazi femminili a luoghi marginali e stereotipati, proporre modelli non rappresentativi della realtà.

Oltre alla pubblicità, un ruolo particolarmente importante nello sviluppo di una cultura più attenta al genere lo hanno altre forme di comunicazione: dalle fiction ai programmi di intrattenimento etc. Senza parlare del web che apre nuove possibilità di sperimentare linguaggi, tecniche e modalità di sensibilizzazione e coinvolgimento impensabili solo fino a qualche anno fa.

Oggi hanno assunto un ruolo significativo anche altre attività di comunicazione, in particolare gli eventi unconventional, utilizzati sempre più spesso per denunciare la violenza o per valorizzare la diversità di genere. Un evento di grande successo è, per esempio, *One Billion Rising for Justice*: un flash mob che ha coinvolto migliaia di persone in molti Paesi del mondo.

Cresce anche l'uso consapevole del *game* come strumento di comunicazione e di educazione (tanto che è stato coniato il termine *gamification* traducibile in italiano come *ludicizzazione*). L'utilizzo di meccaniche e dinamiche tipiche dei giochi - come livelli, punti o premi - in contesti esterni al gioco aiuta a creare interesse e spinge a cercare soluzioni diverse per risolvere i problemi. Per esempio, *The*

representation project è un'iniziativa promossa da un movimento che utilizza il contenuto dei film e dei media per evidenziare le ingiustizie create da stereotipi di genere e stimolare il cambiamento. Campagne interattive, partnership strategiche e iniziative di educazione possono ispirare individui e comunità a trasformare la cultura in modo che tutti, indipendentemente da sesso, razza, classe, età, orientamento sessuale o circostanza, possano valorizzare le loro potenzialità.

Oltre alla comunicazione, è importante anche la formazione, partendo dalla famiglia fino alle diverse agenzie formative (scuola, oratori, centri di aggregazione sociale etc.). Per promuovere il cambiamento è infatti necessario partire dai giochi dei più piccoli: ancora oggi esiste una distinzione tra giochi "da femmina" e "da maschio" secondo categorie di differenziazione dei ruoli. Questo trasferisce l'idea di una *predestinazione biologica*: alle bambine sono riservati i giochi di simulazione di cura della casa e della famiglia mentre ai maschi i giochi di simulazione del lavoro, della lotta etc.

Naturalmente in questo processo di trasformazione culturale la scuola ha un ruolo determinante: per esempio, in alcuni istituti vengono realizzate iniziative di educazione ai media (attività fondamentale per creare la capacità di leggere la comunicazione in modo critico, smontarla e rimontarla), attività di animazione per far emergere gli stereotipi, corsi di aggiornamento per i docenti etc.

Anche il teatro può essere uno strumento importante per il cambiamento culturale: negli ultimi anni sono diversi gli spettacoli realizzati da donne (ma non solo) e dedicati in particolare al problema della violenza. Un esempio è il progetto teatrale *Ferite a Morte*, spettacolo scritto e diretto da Serena Dandini in collaborazione con Maura Misiti.



Fig. 2 *One Billion Rising for Justice 2014*

Punto su di te, una campagna per stimolare il dibattito

da un colloquio con *Alberto Contri*
presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Il punto di partenza della campagna

Da molte parti Pubblicità Progresso era stata sollecitata a realizzare una campagna contro la violenza sulle donne. Dopo aver consultato gli istituti di ricerca sociale che collaborano stabilmente con noi, ci siamo convinti che gli atti di violenza sono l'ultimo prodotto (in particolari contesti) di una filiera di atteggiamenti psicologici che vengono da lontano, sedimentati in anni se non in secoli di pregiudizi e stereotipi. Inoltre ci siamo convinti, anche a fronte di una serie di studi recenti in merito, che la donna è significativamente discriminata, e sottacere questa discriminazione è già una parte del problema. Siamo partiti da alcuni dati:

- le donne guadagnano circa il 30% in meno degli uomini (Fonte: Banca d'Italia, 2013)
- nel parlamento italiano ricoprono quote per il 31% (Fonte: Coldiretti 2013)
- il 25% delle madri perde il lavoro dopo il primo figlio (Fonte: Istat, 2012)
- il 33% delle donne ha subito forme di violenza fisica da un uomo (Fonte: Istat, 2012)
- il 43% delle donne ha subito forme di violenza psicologica (Fonte: Istat, 2011).

Gli obiettivi e le fasi della campagna

Con Young & Rubicam, l'agenzia che ha realizzato gratuitamente la campagna, abbiamo deciso di evidenziare in una prima fase l'esistenza della discriminazione per poi passare alla fase positiva che stimola e promuove il cambiamento.

Nel lavoro di preparazione ci siamo resi conto che per raggiungere l'ambizioso obiettivo di modificare pregiudizi sedimentati da moltissimo tempo, occorreva realizzare un progetto molto articolato e di lungo periodo, impiegando al meglio tutti i mezzi di comunicazione oggi a nostra disposizione.

Nella ricerca del cosiddetto *insight*, sono stati raccolti alcuni commenti sessisti presenti sui social network. Dall'analisi di questi commenti l'agenzia Young & Rubicam è partita proponendoci un approccio inusuale, una provocazione per invitare a riflettere su questo fatto. La provocazione ha previsto l'affissione di manifesti ad alcune fermate di mezzi pubblici con immagini di donne "normali" nell'atto di pronunciare una frase, inserita in un balloon e lasciata incompiuta. Per esempio, *per strada vorrei...*, *al lavoro vorrei...*, *quando torno a casa vorrei...*, *alle istituzioni chiedo...* L'intenzione era di lasciarli due settimane, ma dopo pochissimi giorni le frasi erano già state completate con scritte in larga parte oscene. L'agenzia ha ripreso alcuni writers nell'atto di scrivere e montato il tutto in un video di 50 secondi presentato alla Nona Conferenza Internazionale della Comunicazione Sociale. Lo spot si conclude con un invito ad andare sul portale www.puntosudite.it "per superare i pregiudizi e valorizzare le diversità". Oltre alla televisione e alla stampa sono stati realizzati anche radio comunicati ed è stato utilizzato il circuito cinematografico. Per rendere la campagna virale è stato definito un piano di attività sul web con una presenza costante sui social network e un piano di Relazioni Pubbliche finalizzato a coinvolgere media e opinion leader.



Fig. 3 Due soggetti della campagna *Punto su di te*

Il portale www.puntosudite.it

Il portale, realizzato grazie alla partnership con Isobar, rappresenta uno strumento molto importante per la campagna. Il visitatore si trova di fronte a tre pulsanti. Il primo, INTERVIENI, suggerisce di segnalare allo IAP, Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, le campagne e i messaggi che propongono un'immagine non corretta della donna. Il pulsante TROVA consente di individuare, grazie a un motore di ricerca facilitato, le associazioni, gli enti, le istituzioni che forniscono aiuti alle donne (e alle famiglie) su temi diversi: lavoro, salute, sostegno a situazioni di violenza etc.

Tramite il pulsante CONOSCI si possono poi scoprire alcune iniziative che Pubblicità Progresso ha selezionato: siti e blog che vale la pena di visitare, spettacoli sul tema, libri sull'argomento, seminari e convegni meritevoli di attenzione. Sul sito appaiono ogni giorno alcune news interessanti oltre che una rassegna stampa ragionata di articoli e saggi sul tema. Infine, sul portale è presente uno spazio riservato all'attività sui social network.

Le altre iniziative

Per rendere ancor più articolata la campagna, è stato organizzato il concorso musicale *Punto su di te* che ha avuto il patrocinio della SIAE e che premia la miglior canzone che tratta il tema della parità di genere. L'obiettivo finale sarà realizzare un videoclip in cui un gruppo di cantanti (donne e uomini) ricordano l'importanza di valorizzare le competenze e le skill di tutti.

Stiamo ipotizzando anche di organizzare un grande concerto con cantanti famose per raccogliere fondi da destinare a borse di studio per sostenere giovani donne nel loro percorso di studi.

Pubblicità Progresso è partner anche del torneo letterario *loScrittore*, giunto alla quinta edizione, organizzato dal Gruppo editoriale Mauri Spagnol e dedicato ad autori esordienti che concorrono per la pubblicazione del proprio romanzo inedito in ebook e in edizione cartacea con una delle sigle del Gruppo. Pubblicità Progresso, nell'ambito della campagna *Punto su di te*, assegnerà un premio speciale al romanzo con il miglior personaggio femminile.

Utilizzare occhiali di genere: neuromarketing e efficacia della comunicazione sociale

di *Vincenzo Russo*

con la partecipazione di *Maurizio Mauri, Anna Missaglia, Andrea Ciceri, Fabiola Sirca*
del Laboratorio di Neuromarketing *Behavior and Brain Lab* dell'Università IULM

Premessa

È possibile usare degli occhiali di genere per studiare l'efficacia della comunicazione? Da qui nasce il lavoro presentato dal gruppo di ricerca in neuromarketing del *Behavior and Brain Lab* IULM. Numerose ricerche hanno dimostrato l'esistenza di una profonda differenza di genere, determinata da processi di sviluppo filogeneticamente adattivi e da processi di acculturazione. Tannen, una nota studiosa di differenziazione di genere e linguaggio, nel suo testo più noto del 1994 riporta le principali differenze di stili di comunicazione tra uomini e donne, i primi più attenti al valore dell'indipendenza e del confronto gerarchico, capaci di agire un linguaggio più legato ad azioni, obiettivi e stili più perentori, e le donne più sensibili al valore dell'interconnessione, della relazionalità e del networking, nonché più esperte nell'adottare un linguaggio più possibilista. Differenze che sono poi state riscontrate in una ricca letteratura, connessa anche ai comportamenti di consumo (Bradac and Mulac 1984a, 1984b; O'Barr 1982; Crosby and Nyquist 1977; Mulac, Studley, and Blau 1990; Mulac, Bradac, and Gibbons., 2001; Hartman 1976). Da queste premesse nasce l'idea di verificare se lo spot sociale presentato da Pubblicità Progresso e realizzato da Young & Rubicam ha effetti sui processi cognitivi ed affettivi degli spettatori e se questo produce effetti differenziabili in uomini e donne. Soprattutto considerando che il target di riferimento sono gli uomini. Per affrontare quest'analisi ci siamo serviti di tecniche psicofisiologiche e di neuromarketing e della sperimentazione dell'effetto dello spot *Punto su di te*.

Le tecniche di neuromarketing, l'efficacia pubblicitaria e le differenze di genere

Il neuromarketing si offre come insieme di strategie e tecniche di indagine su quegli aspetti oggi ritenuti determinanti nel processo di consumo: il coinvolgimento emotivo, la focalizzazione attentiva e la memorizzazione. Questa tecnica trova la sua giustificazione in due profondi mutamenti nel campo degli studi sul

consumatore. Da una parte la disponibilità di tecnologie avanzate in grado di analizzare le più piccole alterazioni psicofisiologiche e neurologiche. Dall'altra parte, soprattutto la consapevolezza che il modo di pensare e studiare il decisore si fonda sempre più sulla consapevolezza che *"non siamo macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano"* ovvero il modello decisionale che caratterizza gli essere umani è fortemente impegnato dalla dimensione affettiva.

Dagli anni Settanta in poi gli studi offerti dall'economia comportamentale e dalle neuroscienze hanno dimostrato che gli esseri umani lungi dall'essere esclusivamente razionali, nel processo di decisione si lasciano guidare molto dalle dinamiche affettive, razionalizzando e giustificando con la ragione ciò che è stato in realtà scelto e preferito affettivamente. Insomma, più che macchine razionali siamo delle macchine razionalizzanti. L'emozione diventa allora un elemento determinante dei nostri comportamenti in grado di contribuire sia alla lettura di ciò che ci circonda ma anche al condizionamento dei nostri comportamenti.

Nello specifico la relazione pubblicità comportamento non può essere più studiata solo come l'esito di un processo razionale ma analizzato come il punto di arrivo di una più complessa dinamica in cui i processi emozionali e affettivi giocano un ruolo determinante.

Non a caso chi studia le azioni di marketing e i comportamenti dei consumatori si pone come obiettivo la misurazione dell'emozione considerando questa un elemento necessario per ipotizzare processi di memorizzazione e/o di attivazione dell'attenzione cognitiva. Si tratta di tematiche più volte discusse anche dalla corposa letteratura sui *Fear Arousal Appeal* (Olivero e Russo, 2013) che trascendono la nostra discussione. Tuttavia, al di là dal rapporto tra emozione e comportamento, un aspetto che riteniamo importante segnalare, in questo breve lavoro, è la possibilità di misurare gli effetti immediati che la visione di uno spot può provocare sulle persone e l'eventuale differenziazione di genere di questi.

Già nei primi lavori sulla pubblicità di Walter Dill Scott del 1895 si rileva l'importanza di poter misurare l'efficacia della pubblicità. Ormai da più di un secolo cerchiamo di trovare una risposta a questa domanda. Nello specifico, le misurazioni più utilizzate possono essere categorizzabili in termini di *"misurazioni esplicite"*, poiché basate sulla richiesta esplicita ai soggetti fruitori della pubblicità di fornire la propria opinione in merito all'esperienza provata. Come si può facilmente comprendere, l'aspetto più rischioso di questo metodo risiede nell'identificazione di ciò che rientra nella sfera percettiva dell'intervistato e di ciò che invece

è derivato dalle sue opinioni e riflessioni razionali. In altri termini, nelle misure esplicite è difficile distinguere ciò che (implicitamente) si prova, da ciò che (esplicitamente) si pensa o meglio si dice di provare.

La ricerca scientifica ha, infatti, dimostrato che le persone non sono consapevoli del fatto che alcune azioni, percezioni ed emozioni possono avvenire anche in modo autonomo e incontrollato (Heath, 2012). Numerose ricerche nel campo della *Behavioral Economic* (Lucchiari e Pravettoni, 2011) hanno dimostrato come le emozioni siano in grado di influenzare i comportamenti senza che la persona ne sia completamente consapevole.

Già nel 1979, gli studi di due psicologi come Kahneman e Tversky hanno aperto la strada per la conquista del premio Nobel per l'Economia (ricevuto poi solo da Kahneman) dimostrando come le quantità economiche hanno una declinazione soggettiva in base a specifiche dinamiche affettive di cui non si è pienamente consapevoli. Per queste ragioni, i metodi basati sulle percezioni emotive soggettive non sono sempre in grado di cogliere con precisione lo stato emotivo della persona, né di dare garanzia dell'efficacia pubblicitaria. Non a caso uno dei problemi che la psicologia da qualche tempo cerca di affrontare riguarda l'individuazione di una teoria efficace delle emozioni e di un modo attendibile per misurarle. Le tecniche classiche, infatti, non riescono ad accedere a indicatori "diretti" delle emozioni. Queste vengono ipotizzate sulla base di una risposta a strumenti che però misurano la "razionalizzazione" del vissuto cosciente (anche emotivo) e non l'emozione in sé. Né possono misurare eventuali effetti della stimolazione pubblicitaria nel determinare processi inconsapevoli ed automatici (Heath, 2012).

Se con le informazioni esplicite ricavate con metodi tradizionali (interviste, questionari, focus group) è possibile costruire un quadro interpretativo di ciò che è capitato al consumatore, come appunto si è fatto fino ad oggi, con le medesime tecniche non si è però in grado di eliminare alcuni *bias* tipici che intercorrono inevitabilmente nella costituzione del giudizio, delle opinioni e delle aspettative che scaturiscono dai processi decisionali (Pravettoni e Vago, 2007).

Oggi le strumentazioni fornite dalle neuroscienze rappresentano un importante contributo per ottenere interessanti indici di misurazione. Queste, infatti, consentono di avere informazioni sull'attivazione psicofisiologica e sui movimenti oculari durante la visione di uno spot pubblicitario, la navigazione in un sito web o la visione di un brand o di una etichetta, misurando direttamente un'attivazione legata ad uno stato emotivo. Al contrario delle *misurazioni esplicite*, quelle

implicite, basate su misurazioni dirette tipicamente utilizzate nelle tecniche neuroscientifiche, si distinguono per il tentativo di prescindere, in parte, da quello che il soggetto dichiara di sentire, concentrandosi sulle sue componenti emotive cogenti e non consapevoli.

Avvalendosi di tecniche neuroscientifiche si ha la possibilità di avere informazioni prive di queste distorsioni e quindi più efficaci. Tra le tecniche neuro scientifiche più conosciute e impiegate anche nel *Behavior and Brain Lab IULM* si segnalano le seguenti.

EEG. L'elettroencefalografia, più comunemente abbreviata nell'acronimo "EEG", misura l'andamento temporale dell'attività elettrica del cervello attraverso 14 elettrodi integrati in un caschetto. L'EEG, usato da decenni nella pratica clinica, medica e appunto neuroscientifica, è in grado di leggere oscillazioni a diverse frequenze associabili a diversi stati mentali o livelli di coscienza. In particolare le onde maggiormente prese in considerazione sono le theta (4-7 hz), ovvero quelle legate a un elevato impegno cognitivo e un basso livello di engagement, e le alpha (7 – 12 hz) che si attivano a seguito di elevato engagement e basso impegno cognitivo.

Face Reader. Software in grado di riconoscere le emozioni provate da un soggetto mediante il riconoscimento facciale automatizzato di una serie di micro espressioni non controllabili dalla persona.

Eye tracker. Tecnologia capace di restituire l'intero percorso effettuato dall'occhio durante la vista di qualsiasi stimolo visivo, nonché le aree su cui si è focalizzata maggiormente l'attenzione visiva.

Oltre a queste tecniche di indagine, ne vengono anche utilizzate altre che misurano: il battito cardiaco (HRV), la respirazione, la conduttanza cutanea e l'elettromiografia, tutti segnali psicofisiologici in grado di informare circa la capacità della pubblicità di suscitare una attivazione nello spettatore. A queste tecniche si affiancano quelle più complesse come per esempio la Risonanza Magnetica Computerizzata e le strumentazioni necessarie per la *Brain Imaging*, ovvero lo studio delle immagini del cervello in condizione di lavoro e/o di riposo che hanno permesso di avere utili indicazioni non solo del funzionamento del sistema cerebrale in relazione alle stimolazioni pubblicitarie ma anche interessanti indicazioni sulle differenziazioni di genere. Di fatto le neuroscienze hanno ulteriormente confermato le conoscenze relative a una reale differenza tra il sistema cerebrale degli uomini e delle donne, e le ricerche di neuromarketing ne hanno dato una

lettura in termini di differenti elementi di attivazione e di efficacia. Oggi sappiamo che il cervello della donna è diverso da quello dell'uomo per ovvi motivi adattivi. Un corpo calloso più ampio dell'11% probabilmente per facilitare le azioni multi-tasking, un'amigdala più ampia negli uomini per essere più aggressivi e capaci di agire con forza e rapidità per la difesa della prole, una zona prefrontale più ampia nelle donne in grado di contenere la forza irruenta delle emozioni coordinate dal sistema limbico, un ippocampo più ampio nelle donne per potere memorizzare maggiormente (Pradeep, 2010), solo per fare alcuni esempi.

Queste differenze che però devono inquadrarsi in un più articolato sistema di influenzamento in cui la cultura e l'educazione contribuiscono allo sviluppo di alcune abilità rispetto ad altre, hanno trovato anche una corrispondenza nelle modalità di reazione alla comunicazione pubblicitaria.

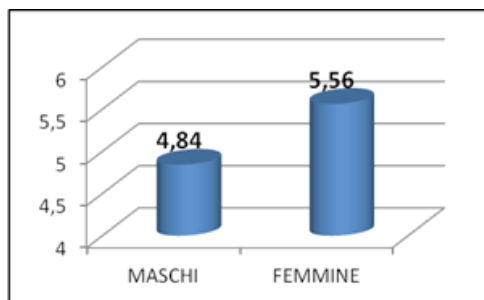
Come la letteratura riporta, per esempio, le donne prestano più attenzione alle informazioni (Krugman, 1966) soprattutto "verbal" e alle singole sfumature del messaggio (Darley and Smith, 1995); sono più sensibili all'incorenza informativa (Meyers-Levy and Maheswaran, 1991; Meyers-Levy and Sternthal, 1991), più critiche nell'accettare i messaggi pubblicitari (Shavitt, Lowrey, and Haefner, 1998), più accurate nel recall di informazioni (soprattutto verbali) degli spot (Green et al., 2002). Le donne in relazione al messaggio prestano più attenzione a più elementi del messaggio ed elaborano in maniera più estensiva il messaggio (Putrevu, Tan e Lord, 2004); usano più aggettivi degli uomini nella spiegazione interpretativa dello stesso (Entwisle e Garvey, 1972; Wood, 1996) e manifestano maggiore abilità interpretativa degli stimoli in termini di sentimenti e motivazione (Booth-Butterfield e Booth-Butterfield, 1990; Dittmar, Long e Meek, 2004; Raman, Chattopadhyay e Hoyer, 1995; Feldman Barrett e Morganstein, 1996). Le donne sono più sensibili alla dimensione emozionale del messaggio più che a quella logica (Raman et al., 1995), soprattutto negli spot sociali (advocacy) (Lee, Haley e Avery, 2010), manifestano una maggiore frequenza di attivazione emotiva (Feldman Barrett et al. 1998), una maggiore intensità emotiva attivata da spot (Birnbaum, Nosanchuk e Croll, 1980; Meyers-Levy e Maheswaran, 1991) e una maggiore attivazione psicofisiologica alle stimolazioni affettive (Bradley, Codispoti Sabatinelli e Lang, 2001; Grossman e Wood, 1993; Kring e Gordon, 1998). Risultano più intuitive e attratte dalla soggettività (Broadman, 1988).

Gli uomini usano un processo di valutazione più selettivo che inclusivo; prediligono messaggi semplici e con riferimenti più oggettivi (attributi dei prodotti) (Hans, 1989); tendono a discriminare pochi elementi ritenuti pregnanti e manifestano una maggiore attivazione psicofisiologica a stimolazioni visive di tipo

erotico (Bradley et al., 2001; Chivers et al., 2004, 2007, 2010; Reichert, LaTour e Kim, 2007). Gli uomini hanno una maggiore difficoltà di riconoscimento delle emozioni del volto di donne rispetto a quelle del volto di uomini (Schiffer et al. 2013) e una maggiore velocità di riconoscimento di espressioni di rabbia nei ragazzi (Uzefovsky et al., 2012). Il noto esperto di neuro marketing Pradeep, viste le differenti attivazioni psicofisiologiche delle donne ai messaggi pubblicitari, addirittura scrive *"Our analysts became able to determine the gender of test subjects simply by their responses"* (Pradeep, 2010. pag. 67).

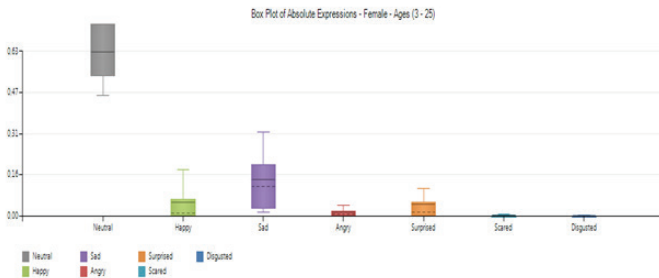
L'efficacia dello spot *Punto su di te* con tecniche di neuromarketing

Lo studio dell'efficacia della pubblicità e l'eventuale possibilità di analizzarne la relazione con la differenza di genere sono stati alla base di una breve ricerca condotta dal team del Laboratorio di neuromarketing *Behavior and Brain* dell'Università IULM sulla pubblicità sociale prodotta da Young & Rubicam relativo alla prevenzione della violenza sulle donne. Tale studio, condotto su 60 giovani (target dello spot, 30 uomini e 30 donne), si è posto l'obiettivo di studiare le differenti reazioni tra queste due tipologie di soggetti attraverso l'impegno di tecniche di tracciamento dello sguardo, sincronizzate con il monitoraggio delle onde cerebrali (EEG) e delle espressioni facciali (Face Reader) durante la visione dello spot *Punto su di te*. La ricerca si è servita sia di tecniche di indagine tradizionali che neuroscientifiche. Dai dati di self-report sul gradimento di piacevolezza e di coinvolgimento dello spot è emerso che i ragazzi hanno gradito lo spot con un punteggio medio di 4,84 su una scala da 1 (dove 1= non mi è piaciuto per niente) a 7 (dove 7= mi è piaciuto moltissimo). Mentre le ragazze hanno riportato un punteggio medio pari a 5,56. Il grafico qui sotto sintetizza il dato emerso. I ragazzi hanno quindi gradito meno lo spot rispetto alle ragazze.

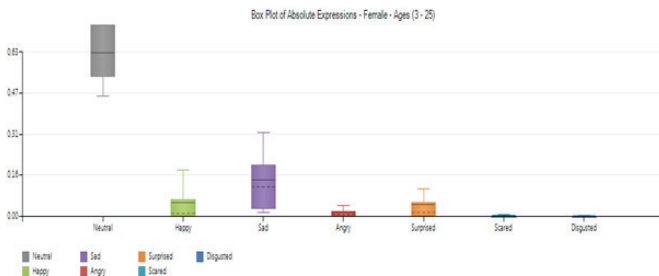


L'analisi delle espressioni facciali tramite FaceReader5, mostra che mediamente, durante l'esposizione allo spot di 30", l'intero campione ha manifestato

in modo maggiore un'espressione neutra e, in seconda battuta, un volto triste, come mostrato dal grafico qui sotto: il dato più elevato è colorato in grigio, con un valore pari a 0,75 su una scala che va da 0 (dove 0 = nessuna espressione neutra durante l'esposizione allo spot) a 1 (dove 1 = i soggetti hanno mostrato una espressione neutra durante il 100% della esposizione allo spot). Il secondo dato rilevante è il terzo, sempre a partire da sinistra, colorato in viola, pari a 0,20 sulla stessa scala compresa tra 0 e 1. Questo dato segnala che mediamente il campione di 60 persone ha reagito alla esposizione allo spot sociale mostrando un volto triste durante il 20% dei 30" di esposizione.

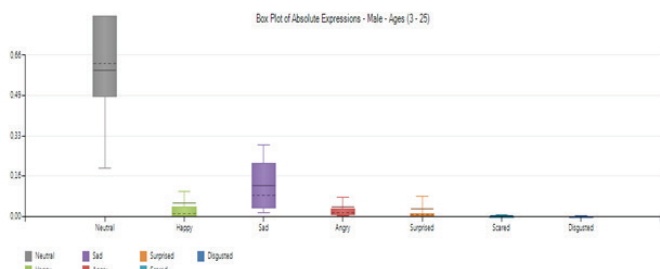


Proviamo a considerare il dato diviso tra ragazze e ragazzi. Qui sotto riportiamo lo stesso dato per le ragazze.

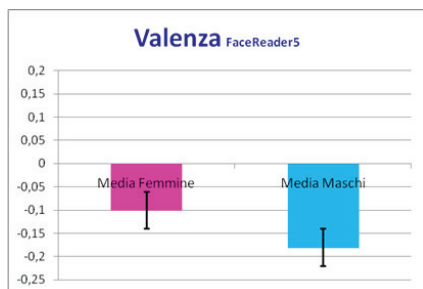


In questo caso, notiamo che, oltre all'espressione neutra e di tristezza, la sorpresa e l'happiness (corrispondente all'espressione di gioia) sono più elevate rispetto alla media dell'intero campione. Qui sotto riportiamo invece il dato relativo ai soli ragazzi: si nota come, oltre sempre alla espressione neutra e di tristezza (Sad), si rileva una più ampia attivazione dell'espressione facciale (in rosso) corrispondente alla rabbia (Angry). Questi risultati preliminari segnalano che le

ragazze hanno provato più tristezza e sorpresa, oltre ad una certa dose di gioia giustificata dall'ilarità che provocano alcune azioni del filmato, mentre i ragazzi manifestano più tristezza e rabbia. Probabilmente il processo identificatorio con i protagonisti nello spot pubblicitario che hanno commesso delle azioni contro le donne ha stimolato un senso di frustrazione e di rabbia più forte nei ragazzi che nelle ragazze. Ciò potrebbe spiegare la maggiore presenza di rabbia nei ragazzi rispetto alle ragazze, dove invece sono emerse più espressioni di tristezza, sorpresa e gioia perché si sono identificate nelle donne che subivano le azioni discriminatorie: sorpresa iniziale per tali azioni, conseguente tristezza e gioia nel vedere che lo spot comunicava la necessità di schierarsi contro tali azioni (gioia in certa misura condivisa anche dai ragazzi).

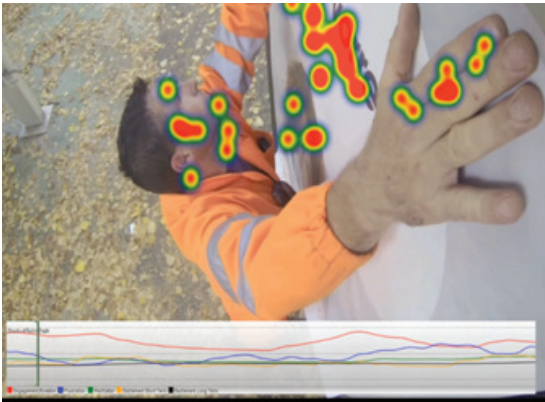


Tali dati sono ulteriormente supportati dal valore della cosiddetta “valenza” analizzata dal FaceReader5. Quando si prova un'emozione, oltre all'intensità, cioè il grado di attivazione dell'organismo, si rileva anche la qualità edonica dell'esperienza emotiva, ovvero il grado di positività o negatività delle espressioni - più positive quando il valore si avvicina a +1 o più negative quando il valore si avvicina a -1, neutre (quando il valore medio resta attorno allo 0. Qui sotto riportiamo il grafico che mostra l'andamento medio della valenza sul volto dei ragazzi e delle ragazze durante l'esposizione allo spot pubblicitario.



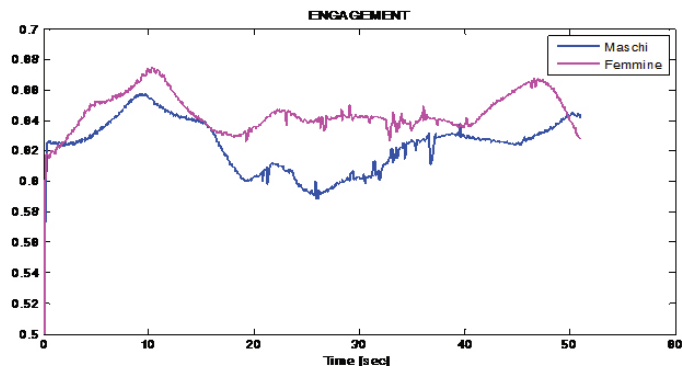
La valenza negativa media dei ragazzi (pari a $-0,18$) risulta quasi il doppio di quella delle ragazze (pari a $-0,10$). Secondo tale dato i ragazzi hanno espresso tramite il volto più emozioni negative, appunto tristezza e rabbia, rispetto alle ragazze, che hanno mostrato meno espressioni negative in virtù del fatto di avere mostrato anche espressioni di sorpresa e felicità in modo maggiore rispetto ai ragazzi. Si è poi proceduto all'analisi dei dati elettroencefalografici (EEG) rilevati con lo strumento EEG Epoch della Emotiv a 14 canali e con il correlato software "Affective Suite" di analisi automatica che elabora automaticamente e sintetizza il dato monitorato dai 14 elettrodi in due o tre indicatori fondamentali quali: coinvolgimento emotivo (o "engagement"), carico cognitivo (o "frustration"), ed eccitazione cerebrale (o "excitement short term").

L'analisi è stata svolta sia sul dato elettroencefalografico (EEG) complessivo che per singole aree di indagine e singoli fotogrammi. Tale tipologia di analisi è resa possibile dalla sincronizzazione delle funzioni di analisi dell'Eye Tracker impiegato per l'analisi dei movimenti oculari con le funzioni del EEG rilevato con l'Epoc (sui cinque indicatori Engagement, Frustration, Meditation, Excitement short term e Excitement short ong term). Come si evince dalla foto successiva, l'output del sistema offre la visione dello stato di attivazione elettroencefalografica in corrispondenza di singoli fotogrammi.

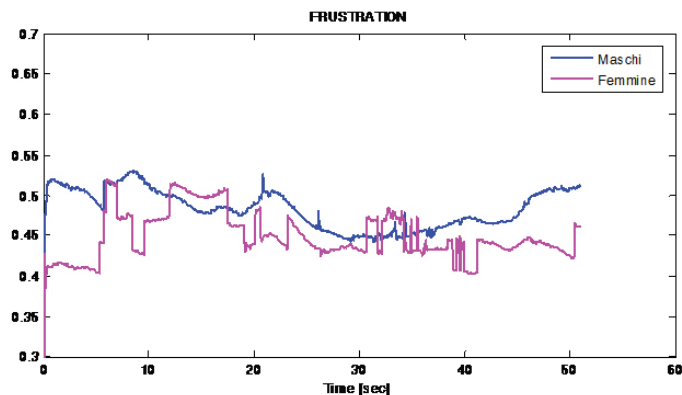


Analizzando il primo indicatore, ovvero il coinvolgimento o "engagement", come si rileva dal grafico sotto, possiamo notare che le 30 ragazze, mediamente, presentano un andamento di tale parametro durante i 50 secondi dell'esposizione allo spot (il tempo è rappresentato sull'asse delle ascisse che va da 0 a 60 secondi) superiore rispetto ai 30 ragazzi. Segnalando probabilmente un più elevato

stato di engagement sullo spot rispetto ai ragazzi, anche se il dato non è significativo ($p>0,050$).

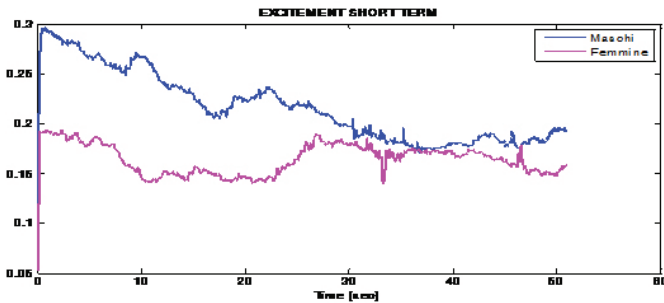


Di sotto si riporta il grafico relativo all'indicatore del carico cognitivo (o "frustration"), che mostra ancora una volta un andamento differente tra ragazzi e ragazze, anche se non significativo ($p>0,05$).



Infine, qui sotto mostriamo i risultati in merito all'ultimo parametro EEG considerato, l'eccitazione cerebrale o "excitement short term". In questo caso, non solo si distinguono andamenti nei due gruppi (la linea blu, corrispondente all'andamento medio dei 30 ragazzi, risulta costantemente superiore all'andamento medio relativo alle 30 ragazze), ma è stata rilevata anche una differenza significativa tra i due gruppi ($p<0,050$). Tale dato, riguardante la maggiore attivazione cerebrale

nei ragazzi, supporta ulteriormente l'interpretazione dei dati precedentemente illustrati, ovvero che i ragazzi, durante la visione dello spot, abbiano reagito riportando un'attività cerebrale corrispondente a una maggiore sollecitazione imputabile all'identificazione con i protagonisti, ragazzi, autori dei comportamenti discriminatori nei confronti delle donne.



Conclusioni

I dati rilevati con tecniche neuroscientifiche ci permettono di valutare l'efficacia della comunicazione integrando quanto riportato in self report. I dati segnalano sia una buona attivazione psicofisiologica dei soggetti, utile anche ai fini di attrattività attenzionale, sia una buona capacità di attivazione differenziata dei due target di riferimento. Inoltre, segnalano che la tipologia di emozione e di engagement provata dai ragazzi (vero target del messaggio) è coerente con gli obiettivi dello spot. Ovviamente si tratta di una prima sperimentazione utile a segnalare che si rilevano tutte le premesse per una buona riuscita della campagna anche se la ristrettezza del campione richiederebbe un'ulteriore verifica e un approfondimento. Di certo questo tipo di approccio potrà nel futuro contribuire a dare una risposta alla annosa questione dell'efficacia della pubblicità.

Vincenzo Russo è Professore Associato dei Consumi e di Psicologia della Comunicazione Audiovisiva presso la Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano. Dal 2010 è Direttore Scientifico del laboratorio di neuromarketing sui processi di comunicazione e consumo, Behavior and Brain Lab. Delegato del Rettore per i progetti Expo2015, co-Autore di *Psicologia dei Consumi* (edito in seconda ristampa da McGraw-Hill), da tempo si occupa di metodologia di ricerca sul consumatore.

TERZA PARTE

Riflessioni e contributi dei docenti del network Athena

Gli interventi affrontano il tema della diversità di genere da punti di vista differenti: da quello economico a quello giuridico, da quello sociologico a quello psicologico, con approfondimenti sul ruolo della comunicazione.

Donne che lavorano: l'immagine femminile nelle campagne sulla sicurezza nei luoghi di lavoro

di *Gianna Angelini e Paola Costanza Papakristo*

La pubblicità commerciale parla di donne e parla alle donne sin dalle sue origini ottocentesche, rappresentando figure femminili da sogno e irreali o immagini stereotipate legate alla vita familiare e al ruolo sociale che viene loro attribuito. Ma cosa succede quando il tema centrale della comunicazione non è il prodotto o la marca da pubblicizzare, ma diventa la sicurezza sul lavoro? Quando la dimensione principale da rappresentare non è tanto, o almeno non solo, quella della donna madre e casalinga? È necessario, in questo caso, spostare il discorso dalla pubblicità commerciale alla pubblicità sociale, che agisce su territori contigui e con strumenti simili all'advertising commerciale, ma per finalità differenti. Nella comunicazione sociale la donna è sovente raffigurata come vittima, mortificata quando non mutilata nel corpo, emblema di privazioni o diritti negati, oggetto di violenza o colpita da malattie.

Questa riflessione, che nasce in seguito ad una indagine effettuata su un campione di manifesti pubblicitari italiani ed esteri sul tema della sicurezza del lavoro degli ultimi 5 anni, si propone di offrire un contributo per una riflessione sul mutamento della rappresentazione femminile in pubblicità, nelle situazioni che la vedono nella sua veste professionale. In generale, dall'analisi del corpo pubblicitario, considerato sia nelle sue variabili linguistico-semiotiche che di marketing, emerge che nelle campagne sulla sicurezza negli ambienti di lavoro, la comunicazione si tinge sì di concretezza, ma non arriva ad un tono drammatico, ad un approccio di *fear arousing appeals* come avviene per molte altre tematiche sociali. Il tono è piuttosto quello del "realismo del quotidiano": la donna è rappresentata come lavoratrice, con diritti e doveri uguali a quelli degli uomini. Il luogo fisico, la location, diviene l'azienda, il cantiere, la fabbrica. Lo stile cambia: l'immagine femminile non è quella sognata, oggetto e soggetto dei desideri maschili, ma si trasforma in una donna concreta che vuole arrivare "tutta intera" a casa dai propri figli, che si assume delle responsabilità e dalle cui azioni dipende la sicurezza propria e degli altri lavoratori.

Seppure nelle campagne sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, il soggetto più rappresentato sia ancora l'uomo, apparentemente più esposto a lavori pericolosi, cui si associano con più facilità i due oggetti simbolo della sicurezza – i guanti gialli e casco –, nelle campagne multi-soggetto alcuni *visual* sono costituiti da immagini di donne al lavoro. Un esempio è la campagna “Lavorare sicuri” promossa da Inail nel 2009, che presenta alcuni soggetti maschili ma anche un'operaia in un magazzino con camice di pluriball e *headline* “Mentre lavori proteggiti”. Una campagna incentrata invece interamente su di una figura femminile è quella ideata da Inail e Regione Liguria nel 2009. L'immagine principale è la fotografia di una donna alla guida di un mezzo meccanico con casco e giubbotto, accompagnata dall'*headline*: “Il bello di lavorare sicuri è che a casa sono sicuri di rivederti”, affiancata alla fotografia di due bambini piccoli distesi su un prato. Sappiamo che la donna è sposata dalla fede al dito, è giovane ma non giovanissima, ha due figli che l'aspettano a casa. La campagna pone l'accento sulla sicurezza come garanzia per sé e per i propri affetti. L'idea della famiglia che aspetta a casa è simile alla campagna nazionale del Ministero del 2010 “Sicurezza sul lavoro, la pretende chi si vuole bene”, che aveva però un protagonista maschile.

Ma la donna deve essere sicura anche mentre lavora a casa; a tale scopo sono nate le campagne per promuovere l'Assicurazione Inail contro gli infortuni domestici (2008-2011): “Ho un lavoro grande come una casa, la mia”, “È bello sapere che qualcuno pensa a me mentre io penso a tutti”. Le donne scelte sono volutamente di età diverse, donne comuni ma non banali. Lo sguardo è sereno ma deciso, l'abbigliamento informale. L'approccio comunicativo è anche in questo caso quello del “realismo del quotidiano”. Nell'ultima campagna sul tema del 2013 si torna ad un'immagine più convenzionale; una donna – che combatte un'immaginaria battaglia casalinga armata di spolverino e straccio –, viene seriamente ammonita: “Per proteggerti dai rischi non usare strumenti a caso”.

Si tratta di una presa di posizione ben precisa, che scontorna la figura femminile dagli orpelli della sua femminilità, intesa in senso estetico, per incentrare il discorso su un'etica di valori condivisi, giocando sulla possibilità di una immedesimazione emotiva il più possibile naturale. Una presa di posizione peraltro dominante solo in Italia, prediligendo altri Paesi – ad esempio quelli anglosassoni – approcci più forti, che mostrano gli effetti del mancato rispetto delle regole, sia al maschile sia al femminile, con immagini anche crude.

Attraverso un lavoro di tipo analitico comparativo sono emerse riflessioni che, prendendo spunto dal caso dell'immagine femminile sui luoghi di lavoro, in realtà riguardano più specificamente le modalità scelte dal nostro Paese per rapportarsi ai mille volti della figura complessa che è, appunto, la donna.

MENTRE LAVORI, PROTEGGITI.



PREVENIRE I RISCHI SUL LAVORO AIUTA AD ELIMINARLI. INAIL TI È VICINO.
INFORMATI AL NUMERO GRATUITO 803.164 O VAI SUL SITO [WWW.INAIL.IT](http://www.inail.it)

INAIL

Fig. 4 Le campagne dell'Inail citate nell'articolo sono reperibili all'indirizzo: <http://www.inail.it/internet/default/INAILcomunica/Campagne/p/ArchivioCampagne/index.html>

Gianna Angelini, dopo un PhD in Filosofia e Scienze umane conseguito nel 2004 (Frankfurt Oder), insegna Semiotica e Semiotica applicata presso diversi Atenei italiani. Dal 2008 (quando fonda Semiothings) svolge anche attività di consulenza nell'ambito della comunicazione. Attualmente è ricercatrice presso il Planetary Collegium di Plymouth con un progetto di Semiotica dell'audiovisivo. *Il telegiornale in Italia. Un approccio testologico-semiotico* (2004) è la sua prima opera monografica.

Paola Costanza Papakristo, sociologa, si occupa dalla fine degli anni Novanta di comunicazione pubblicitaria. Insegna Comunicazione Pubblicitaria, presso l'Università degli Studi di Macerata e Storia della Comunicazione, presso l'Istituto Poliarte di Ancona. Tra le sue pubblicazioni: *Il volto delle sirene* (Aras, 2013), *Comunicare l'università* (Eum, 2010), *Archeologie della pubblicità* (con Daniele Pittèri, Liguori, 2003).

Che *genere* di società? Che *genere* di comunicazione?

di Nicoletta Bosco

Dal momento che la comunicazione riflette, e in parte influenza, quello che accade nella società, comprendere la relazione tra genere e comunicazione richiede innanzitutto di osservare l'andamento delle diseguglianze all'interno del più ampio contesto sociale. Nel nostro Paese non si può non sottolineare la persistenza di forti disparità di genere che sembrano mostrare una particolare resistenza, se non addirittura una tendenza ad accentuarsi in situazioni come l'attuale, caratterizzata dalla pesante crisi economica. I dati sono inclementi e mostrano ad esempio che l'Italia, a confronto con gli altri paesi europei, oltre ad avere uno dei più bassi tassi di occupazione femminile mantiene un tasso di inattività molto elevato, superiore di più di 10 punti alla media europea. I cosiddetti *neet*, giovani non occupati e neppure in formazione, sono più numerosi tra le donne che pagano la maggiore difficoltà di accesso al mercato del lavoro anche nelle fasi successive della vita, intraprendendo percorsi a più alto rischio di fallimento, con conseguenze anche sulla possibilità di costruirsi una vita autonoma¹. Il tasso di disoccupazione delle giovani donne nel Mezzogiorno ha superato il 49% e, nonostante il sorpasso a livello nazionale nei tassi di istruzione, esse continuano ad essere più presenti dei giovani maschi nei lavori precari². Nel panorama internazionale poi, nel 2013 l'Italia si colloca al 71° posto (su 135 paesi) nel *Gender Gap Index*, una misura sintetica che include indicatori su salute, istruzione, economia e politica, e scende al 97° sui soli aspetti di *economic participation and opportunity*³.

¹ Simonazzi A., *Differenze di genere: la riduzione c'è, ma al ribasso*, <http://www.sbilanciamoci.info/Sezioni/alter/Differenze-di-genere-la-riduzione-c-e-ma-al-ribasso-22176>,

7 febbraio 2014

² Del Boca D., *Troppo poco per le donne*, <http://archivio.lavoce.info/articoli/pagina1003000-351.html>, 11 aprile 2012

³ *The Global gender Gap Report 2013*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_GenderGap_Report_2013.pdf

Sul fronte dei media, alcune recenti rilevazioni permettono di aggiornare il *gender setting* dell'informazione italiana, a confronto con quanto accade in Francia, Germania, Inghilterra e Spagna. Dal 2011 l'*Osservatorio Europeo sulle Rappresentazioni di Genere* ne documenta annualmente l'andamento monitorando «quante e quali donne fanno notizia e/o vengono intervistate nei notiziari, chi dà e chi fa le notizie – quante sono le giornaliste che conducono i TG, che firmano i servizi, che raccontano gli eventi e di quali temi si occupano, quali sono le notizie in una prospettiva di genere: se sono o meno incentrate sulle donne, se parlano o meno di questioni di uguaglianza/disuguaglianza fra donne e uomini, se informano su eventuali politiche o normative per le pari opportunità, se rafforzano o sfidano i più comuni e diffusi stereotipi sessisti»⁴. Anche su questo fronte i dati 2012 mostrano sotto quasi tutti questi aspetti come l'Italia continui ad essere tra questi cinque il paese meno inclusivo per le donne, con una loro netta sottorappresentazione per la trattazione dei temi considerati “più seri”, come politica ed economia. La presenza delle donne nei media è invece elevata quando si affrontano questioni private, biografiche e personali e si riduce nel caso di discorsi teorici ed astratti, quando vengono chiamati in causa “gli esperti” che rimangono prevalentemente appannaggio maschile.

In una situazione di questo tipo che ruolo è chiamata a svolgere la comunicazione sociale? Qualcuno potrebbe sostenere che sia impossibile riuscire a contrastare tendenze e condizioni così persistenti e sicuramente questa considerazione appare supportata dal quadro brevemente tratteggiato poc'anzi. Il fatto che la comunicazione sociale non sia nella condizione – da sola – di modificare quanto accade, non significa naturalmente che non possa svolgere un ruolo, e neppure che questo non possa essere rilevante. Mi sembra che la sua funzione possa consistere principalmente nello stabilire reti, collegare tra loro esperienze, moltiplicare le prospettive e i punti di vista che possono avere voce, nello svolgere una funzione di riflessione/educazione con il coinvolgimento delle scuole, nel cercare di rivolgersi soprattutto alle fasce di età più giovani, forse meno inquinate di altre da stereotipi di genere. Per fare questo è possibile fare ricorso a tutte le forme possibili di trasmissione di contenuti sociali, non solo alla pubblicità, ma anche ad altri linguaggi che possono essere d'aiuto per affrontare temi complessi. Se la comunicazione sociale non può cambiare il mondo, essendone parte nel bene e nel male, può sicuramente contribuire a tessere trame e relazioni potenzialmente utili a rimetterne in moto le caratteristiche, evidenziandone le incongruenze, svolgendo un ruolo critico e sollecitando – con coraggio e cer-

⁴ Azzalini M., *Chi fa (la) notizia in Europa?*, Osservatorio Europeo sulle differenze di genere – Monitoraggio 2012, marzo 2013

cando di non assumere visioni normative e di parte – una riflessione allargata su quanto accade, nel rispetto di sensibilità e culture plurali. La comunicazione sociale, la sua capacità di attingere a linguaggi ironici e spiazzanti, di coinvolgere e sperimentare nuove modalità espressive è in grado, assieme e forse più di altri linguaggi, di dare un contributo fattivo alla messa a tema delle diseguaglianze. Un compito certo non facile, ma sicuramente appassionante. E se certo non basta, potrebbe comunque essere d'aiuto.

Nicoletta Bosco insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi nel Dipartimento CPS dell'Università di Torino. I suoi interessi di ricerca includono i processi di scelta pubblica nel campo delle politiche sociali, le relazioni comunicative tra istituzioni e cittadini, la formazione e diffusione di stereotipi, i processi di comunicazione sociale. Tra le sue pubblicazioni più recenti: *Non si discute. Forme e strategie dei discorsi pubblici* (Rosenberg & Sellier, 2012).

Dare voce alle donne: buone pratiche per comunicare in ottica di genere

di Saveria Capecchi

Alla luce dell'analisi della letteratura nazionale e internazionale sul tema "genere e media" e delle ricerche qualitative personalmente condotte sulla rappresentazione femminile in diversi contenuti mediatici (programmi d'informazione, fiction, pubblicità), ho elaborato una lista di buone pratiche per comunicare in ottica di genere che valgono come suggerimenti per coloro che lavorano nel settore della comunicazione in senso lato, e in particolare nella comunicazione veicolata dai media, sia tradizionali che digitali. Ritengo che comunicare in ottica di genere sia fondamentale non solo per promuovere pari opportunità tra donne e uomini e sconfiggere gli stereotipi di genere più insidiosi, interiorizzati dalle donne stesse, ma anche per migliorare la qualità e l'efficacia della comunicazione.

Premetto che dai dibattiti in corso su "genere e media" lo sguardo femminista che tende a prevalere è quello connesso alle *teorie della differenza* (teorie del *gender* e pensiero della differenza sessuale, teorie *post-gender* e postcoloniali), secondo le quali la parità effettiva tra i sessi si ottiene solo se si rispettano e si valorizzano le differenze esistenti tra donne e uomini. In tale modo si fuoriesce dalle trappole¹ tese alle donne dal "modello della parità" come quella dell'imitazione dei modelli maschili nel mondo del lavoro e quella della donna "vittima", bisognosa di essere protetta e tutelata, derivata dal paradigma della debolezza femminile.

La questione più impellente che scaturisce dagli studi e dai dibattiti su "genere e media" è la seguente: come decostruire il pensiero unico, presentato come "neutro" e universale, che da secoli occulta e svisciva d'importanza il genere femminile offrendo narrazioni sulla realtà sociale da un'ottica prettamente maschile? Dando più voce alle donne e sensibilizzando le donne e gli uomini che producono comunicazione (mediatica, pubblica e sociale) a valorizzare il genere femminile. Introdurre nella comunicazione un'ottica di genere significa essenzialmente rispettare e valorizzare i *punti di vista femminili sulla realtà sociale*, dando ad essi lo

¹ Trappole nel senso che in qualche misura riproducono e rinforzano il concetto della superiorità del genere maschile su quello femminile.

stesso valore di quello solitamente attribuito ai punti di vista maschili².

Riequilibrio numerico delle donne (tendere alla parità tra donne e uomini dal punto di vista quantitativo nei contenuti dei media): più voce alle donne e in ruoli più autorevoli

Un primo aspetto considerato dalla letteratura è di tipo quantitativo e riconduce al modello della parità tra i sessi. La sottorappresentazione femminile in ruoli professionali e autorevoli nei contenuti dei media – sottorappresentazione sia rispetto alla presenza maschile, sia rispetto ai ruoli effettivamente ricoperti dalle donne nella realtà – è ritenuta un “annullamento simbolico” del genere femminile (Tuchman, 1978). Si sottolinea quindi un aspetto fondamentale da considerare in ogni tipo di comunicazione: la quantità di soggetti femminili e maschili rappresentati in determinati ruoli, sia in eccesso che in difetto, produce l'effetto di senso di una maggiore o una minore importanza a livello simbolico di un genere piuttosto che l'altro.

Di seguito alcune proposte emerse dai dibattiti in corso indirizzate ad aumentare la presenza numerico-simbolica delle donne che ricoprono un ruolo professionale e/o nel ruolo di “esperte” nei contenuti dei media, in particolare nelle news e nei programmi di approfondimento e attualità.

1 - *Creare un lista di esperte a cui attingere ogni qual volta sia necessario richiedere un'opinione e tendere alla par condicio maschi/femmine*: dare più voce alle donne in quanto esperte in ogni campo del sapere (dalla gastronomia all'economia) e in ogni ambito del discorso, sia privato che pubblico, dal momento che si tende a ricorrere molto più frequentemente agli esperti uomini, anche in ambiti tradizionalmente associati alle donne, come la cura dei figli/e o la culinaria. Si raccomanda dunque di non rappresentare le donne solo nel ruolo di “vittime” e di “testimoni” o “gente comune” – specie nell'informazione – così come non prevalentemente nel ruolo di “donne dello spettacolo” o di “casalinghe/mogli/madri” – specie nell'intrattenimento, oltretutto sottovalutandone le competenze³.

2 - *In particolare, dare spazio alle donne che fanno politica e alle opinion leader, ad*

² Ricordando che i punti di vista di entrambi i generi rappresentano sguardi parziali sul mondo, che non possono avere pretesa di neutralità o universalità. E al contempo rispettando e valorizzando anche i punti di vista delle soggettività LGBT che non si riconoscono nelle tradizionali categorie di genere.

³ Vedi le ricerche del Censis 2006 e 2012 condotte nell'ambito del progetto europeo “Women and media in Europe”, dalle quali emerge che l'immagine femminile prevalente nell'intrattenimento e nell'informazione delle reti Rai, Mediaset e La7 è quella della “donna di spettacolo”, bella, giovane e dal corpo erotizzato, e della “donna vittima” di violenze fisiche.

esempio aumentando i programmi d'informazione condotti da donne e le firme femminili sulla stampa⁴.

3 - *Modificare l'agenda dei media includendo maggiormente le notizie che vedono protagoniste le donne*, trattando più frequentemente temi come la scuola, la sanità etc., ambiti in cui le donne sono più presenti a livello occupazionale e al contempo dare più visibilità e rilevanza alle donne presenti in aree tematiche tradizionalmente "maschili", dalla politica all'economia, allo sport.

Modalità di rappresentazione del genere femminile: valorizzare le donne

Un secondo aspetto emerso dalla letteratura è invece di tipo qualitativo e riguarda il modo di rappresentare le donne. L'approccio prevalente nel dibattito su questo tema è legato al concetto di *divergenza tra i sessi*: emerge la necessità di valorizzare le competenze, l'esperienza e la complessità delle condizioni di vita del genere femminile dando alle donne non solo più spazio nei contenuti dei media, ma anche sottolineandone in positivo le specificità rispetto al genere maschile. In particolare, il fatto che l'aumento progressivo delle giornaliste (fino ad arrivare alla parità numerica con i giornalisti sia per quanto riguarda le/gli speaker che le/i giornalisti che firmano i servizi o gli articoli) non abbia prodotto cambiamenti significativi nell'informazione a favore del genere femminile – sia in termini quantitativi (donne che hanno voce nelle news) che in termini qualitativi (donne trattate con modalità rispettose della loro complessità e valore⁵) –, ha

⁴ Vedi i dati del Global Media Monitoring Project 2010, compreso il GMMP Italia con i dati a cura dell'Osservatorio di Pavia, dai quali emerge che le donne in 108 paesi del mondo tra cui l'Italia, nei contenuti delle news di mezzi come radio, stampa e televisione, hanno "voce" – soggetti intervistati o di cui si parla – solo nel 24% dei casi contro il 76% degli uomini, e sono rappresentate soprattutto nel ruolo di "gente comune" e di "vittime" di violenza fisica piuttosto che nel ruolo di "esperte".

⁵ Cfr. S. Capecchi, C. Pallotta, 2001. Nei programmi d'informazione e d'attualità delle tre reti Rai abbiamo individuato le seguenti tendenze: i conduttori e/o i giornalisti occupano ruoli di maggiore prestigio rispetto alle colleghe e sono legittimati nella posizione di leader d'opinione; gli esperti sono nella stragrande maggioranza uomini in tutti i campi del sapere, anche quelli tradizionalmente femminili (dalla politica all'educazione dei figli/e, dalla tecnologia alla gastronomia); quando si presentano le esperte non viene sottolineato il "titolo" professionale, ma si evidenzia più frequentemente il ruolo di "madre" o di "moglie"; delle donne si tende ad apprezzare la bellezza e il sex-appeal a scapito di altre qualità e spesso la telecamera sottolinea i particolari più attraenti del corpo femminile; l'atteggiamento dei conduttori nei confronti delle ospiti in studio (specie quelle avanti con l'età) è perlopiù paternalistico. Spesso le conduttrici/giornaliste nel relazionarsi con le altre donne si adeguano a modalità maschili (ad es. sottolineando i ruoli casalinghi delle ospiti in studio o la minore importanza nei confronti del partner, complimentandosi sull'aspetto fisico più che sulla competenza professionale etc.). Tuttavia abbiamo segnalato alcuni programmi "minori" (Art'é, programma sull'arte, Okkupati, trasmissione sul lavoro giovanile), nei quali si avverte la volontà di fare emergere l'intellettualità e la creatività femminile: ad esempio nella scelta di intervistare spesso soggetti femminili, nel porgere le domande rispettandone il vissuto e le emozioni, quindi nella capacità di raccontare le donne "a tutto

portato a individuare due ordini di problemi: la mancanza di potere decisionale delle donne, dal momento che oggi ci sono molte giornaliste, ma ancora troppo poche ricoprono le posizioni ai vertici (si tratta di una “visibilità senza potere”); la necessità di rendere consapevoli le giornaliste di essere portatrici di uno sguardo differente da quello maschile⁶ (Buonanno, 2005). Alcune proposte scaturiscono quindi dall'intento di rappresentare le donne in una maniera non stereotipata, variegata, complessa, facendo emergere la soggettività femminile da ancorare, piuttosto che al corpo, all'intellettualità, alla creatività, all'esperienza.

4 - Scegliere di non *destinare alle donne solo ruoli di minore rilievo rispetto ai ruoli ricoperti dagli uomini e in ogni caso valorizzare la presenza delle donne che ricoprono ruoli socialmente considerati di minore prestigio* di quelli ricoperti dagli uomini: ad esempio, dare più dignità alle vallette dando loro voce (basta con la valletta ornamentale muta), così come sottolineare le competenze e l'esperienza delle *donne casalinghe, mogli e madri* (basta con lo stereotipo delle casalinghe poco istruite e/o poco intelligenti), nell'intrattenimento come nelle pubblicità.

5 - *Provare a sfidare gli stereotipi di genere*, anche con l'uso dell'ironia, rovesciando i ruoli tradizionalmente assegnati a uomini e donne⁷.

6 - Nel caso le donne lavorino, presentarle in primo luogo con *il titolo corrispondente al ruolo professionale* e solo in secondo luogo come mogli e madre.

7 - *Sviluppare modalità di intervista che rispettino e facciano emergere la complessità dell'esperienza femminile* senza imbrigliare le donne in modelli femminili stereotipati e a “compartimenti stagni” (ad esempio, la madre, la bellona, la donna in carriera etc.).

8 - Fare attenzione alla scelta delle *locations* – o della *scenografia* – che non ricalcino stereotipi di genere (ad esempio, donne presentate solo in ambiti privati e uomini solo in ambiti pubblici) e soprattutto alle inquadrature (quindi alla *regia* nel suo complesso e al *montaggio*), che invece di focalizzarsi su determinate parti del corpo femminile, dovrebbero riprenderlo nella sua interezza in modo da

tondo”, non ingabbiandole in un ruolo predefinito. Si tratta di esempi che suggeriscono la possibilità concreta di introdurre modalità non stereotipate di fare informazione.

6 Buonanno scorge un potenziale di autonomia e di eticità, derivato proprio dalla distanza dal potere attuata strategicamente da parte di molte giornaliste, che meriterebbe di essere colto e tematizzato come punto di forza dell'espressione di una differenza femminile.

7 Si pensi a spot in cui i ruoli sono ironicamente rovesciati come AZ Whitening, Pagine Gialle.it, Lancia, nei quali sono le donne a “cacciare” gli uomini, cioè a sceglierli e a conquistarli come “prede”, vedi S. Capeocchi in Polis 2011.

restituire il senso di una *persona-soggetto* (basta con le donne-oggetto).

9 - In particolare si propone di *vietare la diffusione di immagini che ritraggono le donne senza la testa*, comprese le carrellate lungo tutto il corpo che partono dai piedi e le foto a stampa di donne senza la testa o con il volto coperto dai capelli o di schiena (basta con le donne "a pezzi").

Interpretazione delle notizie sulla violenza alle donne in un'ottica di genere

Ultimamente i mezzi d'informazione hanno introdotto il termine "femminicidio"⁸, fornendo una cornice interpretativa più complessa ai fatti di cronaca che vedono le donne uccise per mano maschile, in quanto si ricollega il fatto ad un continuum di violenze fisiche e psicologiche subite dalle donne nel passato in ambito domestico, dal momento che la maggior parte degli autori della violenza alle donne risultano essere mariti/compagni o ex⁹. Una diversa modalità di trattare questi casi è invece quella che li considera eventi casuali, frutto di raptus improvvisi di gelosia, definendoli spesso come "delitti passionali" (una semplificazione e una contraddizione concettuale: l'amore non può essere confuso con la violenza).

10 - Interpretare le notizie di cronaca nera riguardanti le donne (stupri, omicidi e ogni genere di violenze fisiche e psicologiche subite dagli uomini) non semplicemente come eventi casuali di cronaca dovuti ad un raptus improvviso di "gelosia" o al "troppo amore", ma come "*violenze di genere*" o "*femminicidio*" inquadrando il fatto in un problema sociale ricorrente, dovuto alla concezione patriarcale secondo la quale la donna è da ritenersi di proprietà dell'uomo. Indagare di conseguenza su eventuali altri episodi violenti accaduti nel passato della coppia.

11 - Attenzione a non trasformare le donne in "complici" o "colpevoli" (di avere istigato gli uomini alla violenza) né spettacolarizzare il loro corpo¹⁰.

⁸ Termine coniato dalle femministe latinoamericane: "ogni forma di violenza o discriminazione esercitata contro la donna in quanto donna, come forma di esercizio di potere sulla sua psiche o sul suo corpo, volto ad annientarla, perché non è quello che l'uomo o la società vorrebbero che fosse". Si tratta dunque dell'insieme delle forme di violenza di genere perpetrate nel tempo: violenza fisica, psicologica, economica, normativa, stalking (vedi "Femminicidio", Franco Angeli, 2008 e blog omonimo di Barbara Spinelli).

⁹ Secondo i dati relativi al 2012 emersi dalla ricerca a cura della Casa delle donne per non subire violenza di Bologna, nel 60% dei casi il femicidio (l'atto estremo, l'epilogo del femminicidio) avviene nel contesto di una relazione intima tra vittima e carnefice, in corso o conclusa. Nel 63% dei casi avviene in casa (della vittima, dell'autore, di un familiare).

¹⁰ Vedi le raccomandazioni della Federazione internazionale dei giornalisti – IFJ - per l'informazione sulla violenza contro le donne e le "Dieci regole per l'informazione", 27esima Ora, blog delle giornaliste del Corriere della Sera.

12 - Puntare i riflettori su modelli positivi di donne che sono riuscite a superare i traumi delle violenze subite e a riprendere in mano la loro vita e non solo dipingerle e bollarle come “vittime” deboli e passive.

Uso di un linguaggio non sessista e sessuato

Il linguaggio è espressione di un sistema culturale e sociale. Come la società è esso stesso un “costrutto sociale” soggetto a continue modifiche che vanno di pari passo con le trasformazioni sociali in atto. Negli ultimi decenni è emerso un dibattito e una sempre maggiore attenzione da parte delle istituzioni nei confronti della lingua italiana che tende a svilire il genere femminile non nominandolo, occultandolo all'interno di termini apparentemente “neutri”, con pretese di universalità, e connotati invece al maschile. Non solo quindi si comincia a combattere il linguaggio sessista, che rafforza i più triti stereotipi di genere, ma si propone di sostituire i termini definiti “maschile generico” o “maschile neutro” (ad esempio “la storia dell'uomo”) con termini sempre neutri ma non declinati al maschile (ad es. “la storia dell'umanità”); e al contempo di declinare ogni termine sia al maschile che al femminile, *diffondendo la pratica di un linguaggio sessuato*, che faccia emergere l'importanza del genere femminile, nella convinzione che “ciò che non si nomina non esiste”.

13 - Evitare un linguaggio (appellativi, aggettivi, commenti) che ricalchi stereotipi sessisti.

14 - Utilizzare un linguaggio “sessuato”, non neutro rispetto al genere evitando termini maschili che includono (e occultano) il genere femminile. Sostituire il maschile generico con un termine neutro solo nei casi in cui il testo risulti poco scorrevole o produca effetti bizzarri, a doppio senso se si declina al maschile e al femminile (ad es. “i diritti dell'uomo” e “l'opinione dell'uomo della strada” possono essere cambiati in “diritti alla persona” e “l'opinione della gente comune” – in quest'ultimo caso si otterrebbe un effetto a doppio senso nel dire “l'opinione dell'uomo e della donna della strada”); evitare l'articolo davanti ai cognomi femminili (ad es. Gruber e non “la Gruber”) che sminuisce le donne; accordare il genere degli aggettivi con quello dei nomi che sono in maggioranza (o in caso di parità con l'ultimo nome); usare il femminile dei titoli professionali in riferimento alle donne. Su quest'ultimo aspetto vi è dibattito: c'è chi preferisce evitare le forme in -essa sentite come riduttive (però professoressa o dottora suonano male, meglio professoressa e dottoressa, termini ormai entrati nel lessico comune), mentre alcune donne preferiscono essere chiamate al maschile, sempre per il timore di venire sminuite (il che crea però un effetto paradossale: “Il ministro Carfagna è uscito a pranzo con il marito”). Ministra, chirurga, avvocatessa, architetta,

ingegnera, assessora, sindaca etc. sono termini che cominciano ad entrare nel lessico comune, divenendo via via assorbiti e naturalizzati¹¹.

Concludo osservando che è solo sperimentando e osando (o meglio *rischiando*, da un punto di vista commerciale, allontanandosi da modelli femminili consolidati e di sicuro ritorno economico come l'immagine della *donna-oggetto*) che si può raggiungere la parità effettiva – sul piano concreto e simbolico, sociale e culturale – tra donne e uomini, nel rispetto dell'altro da sé.

Saveria Capecchi è docente di Sociologia della comunicazione multimediale presso l'Università di Bologna (Dipartimento di Scienze politiche e sociali). Ha scritto libri e saggi e svolto attività di ricerca su: genere e media, usi sociali dei media, Media Education, comunicazione politica. Tra le sue pubblicazioni più recenti su "genere e media": *Identità di genere e media* (Carocci, 2006); *Media, corpi, sessualità* (con E. Ruspini (a cura di), Franco Angeli, 2009); *Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile* (in Polis 2/2011, pp. 393-417).

¹¹ Vedi le proposte di Alma Sabatini e di Cecilia Robustelli e il Vademecum per l'uso del linguaggio non sessista - MComunico, Provincia di Milano, 2010.

Che genere di comunicazione? La comunicazione per coltivare la cittadinanza e uscire dal prisma degli stereotipi

di *Piero Dominici*

Impresa non semplice affrontare una questione, allo stesso tempo cruciale e complessa, come quella riguardante il genere: una questione che non può più essere sottovalutata – per la valenza anche simbolica, testimoniata dalla ratifica della Convenzione di Istanbul – perché intercetta molteplici livelli della prassi e rappresenta, a tutti gli effetti, il punto di svolta anche nella ricerca di una relazione meno asimmetrica tra PA e cittadino (cittadinanza vs sudditanza) e, più in generale, tra organizzazioni complesse e “persone”.

Da questo punto di vista, non possiamo non registrare come le tematiche correlate alle pari opportunità e al genere costituiscano, a loro volta, un’area del mutamento sociale e culturale assolutamente strategica, ove si gioca la partita più importante per provare a uscire da una crisi che non è soltanto economica, ma anche culturale ed etica, una crisi delle appartenenze e della comunità. In altri termini, l’obiettivo, lavorando nell’ottica di genere e di valorizzazione delle diversità, è ripensare ad un paradigma di sviluppo fondato più sul modello cooperativo che su quello competitivo, ripartendo dall’istruzione, dall’educazione, dalla cultura e da una comunicazione – intesa come processo sociale di condivisione – in grado di accompagnare il mutamento all’interno del nuovo ecosistema della conoscenza (Dominici 2005, 2011).

E la partita dei diritti, della lotta ad ogni forma di discriminazione, della cittadinanza come crescita culturale e viceversa (Balibar, 2012) è troppo importante e rientra in un discorso più complessivo riguardante non solo l’educazione alla cittadinanza ma anche il riposizionamento della politica e della sfera pubblica. E – ribadisco – il genere è centrale in tutto questo anche dal momento che chiama in causa la questione fondante dell’eguaglianza delle opportunità e quello che una letteratura scientifica, ormai piuttosto articolata, definisce “approccio delle capacità” o *capability approach* (Sen, 1992, 1999 e 2009; Nussbaum, 1997, 2002 e 2011). Laddove le capacità sono libertà sostanziali costituite da opportunità

di scegliere e agire, a loro volta definite dalla combinazione di abilità personali e ambiente politico, sociale ed economico.

Da considerare, inoltre, un'ulteriore criticità nell'affrontare il prisma degli stereotipi e dei luoghi comuni (per la verità, non solo quelli sul genere): la debolezza dei codici deontologici e/o delle vecchie etiche dell'intenzione che, pur importanti, si dimostrano non più adeguati ad abbracciare la complessità della prassi comunicativa e informativa.

La stessa comunicazione pubblica (in cui la comunicazione sociale rientra come ambito disciplinare) deve fare i conti con la dimensione etica, non solo perché le normative e i codici professionali sono condizione necessaria ma non sufficiente, ma perché comunicare significa anche "formare", condividere strumenti di analisi e operativi, creare le condizioni per la costruzione di un consenso sociale relativo ad istanze e problematiche sociali importanti, a maggior ragione nella prospettiva dell'interesse generale e della pubblica utilità; accompagnare il mutamento sociale e culturale, mediandone i conflitti e le criticità. E, oltre a prestare attenzione a non cadere nella ricorrente confusione tra mezzi e fini, la questione non si pone soltanto in termini di "tecnica della comunicazione" (o insieme di tecniche). Occorre, in tal senso, fornire ai decisori, e a tutti i soggetti coinvolti, gli strumenti necessari per progettare e valutare sempre meglio forme e modalità del comunicare, tenendo in considerazione valori e principi fondamentali; ma, soprattutto, rafforzando la consapevolezza (formazione e responsabilità) che certa comunicazione può produrre, ri-produrre, alimentare proprio quegli stereotipi e quei luoghi comuni che tenta di decostruire.

Nel campo delle tematiche di genere e, più in generale, delle pari opportunità va sottolineato come, pur avendo la discussione pubblica fatto registrare significativi passi avanti, ci sia ancora molto da lavorare e su più livelli problematici. Le varie forme di discriminazione godono ancora di un livello di legittimazione e accettabilità sociale, questi sì ancor più inaccettabili! Carta stampata e media, con la loro lingua, per non parlare della pubblicità, fanno ancora largo uso di formule retoriche, topiche della narrazione, immagini, luoghi comuni che contribuiscono, talvolta inconsapevolmente, a rafforzare stereotipi non semplici da sradicare dal nostro sistema di orientamento valoriale e conoscitivo.

Ma scaricare la responsabilità soltanto sul sistema dei media o su Internet sarebbe un errore imperdonabile: occorre, al contrario, riflettere sullo stato di salute delle vecchie agenzie di socializzazione, in crisi di credibilità e autorevolezza. E ripartire da lì, con una prospettiva di lungo periodo in cui la comunicazione sociale può senz'altro recitare un ruolo da protagonista, soprattutto se supportata da adeguate politiche sociali.

La comunicazione pubblica e quella sociale, oltre a farsi leve del mutamento socioculturale assumono, in tal senso, una rilevanza strategica senza precedenti nel tentativo di promuovere e sviluppare, non soltanto una comunicazione attenta al genere, bensì una cultura attenta al genere. Si tratta di realizzare progetti e azioni che vedano gli attori coinvolti (in questo caso, le donne) come attori “protagonisti” del processo di cambiamento. Le campagne di comunicazione vanno progettate e realizzate, prestando particolare attenzione alla complessità dei processi educativi e di socializzazione e coinvolgendo istituzioni formali e informali, in una logica di network. Le azioni e le strategie di sensibilizzazione e coinvolgimento, funzionali al cambiamento di clima culturale, non possono più essere calate dall’alto e devono essere costantemente sottoposte ad una valutazione: serve una conoscenza empirica dei destinatari e dei contesti di riferimento, perché ad essere in gioco sono, ancora una volta, identità e riconoscimento. In conclusione, l’oggetto “comunicazione di genere” è multidimensionale e, come detto, chiama in causa più livelli di discorso: richiede, in altre parole, una nuova prospettiva epistemologica e una capacità di analisi più centrata sul sistema di relazioni tra le variabili coinvolte che sulle variabili stesse (Bateson, 1972). Occorre ricercare un innalzamento qualitativo del livello di consapevolezza, evitando di confondere le regole in senso tecnico con le regole in senso etico dell’informare e del comunicare (Dominici, 1998) e di credere che le tecnologie della comunicazione siano, non solo l’infrastruttura organizzativa fondamentale, ma la comunicazione stessa, perdendo così di vista il problema delle competenze e dei rapporti di potere. Ma esiste anche un altro rischio: ridurre una questione così complessa ad un problema puramente linguistico e/o di tecnicità nell’uso delle parole anche se l’urgenza di individuare termini e categorie concettuali più adeguati e pertinenti all’oggetto considerato – con le relative definizioni operative – è reale. In altri termini, preservare un tipo di comunicazione “neutra” che ne svuoterebbe il significato stesso. Con riferimento particolare alle istituzioni, alle organizzazioni complesse, perfino alla Politica, si rende necessaria una riflessione sul senso profondo del comunicare.

Piero Dominici (PhD) è Professore aggregato di Comunicazione pubblica presso il Dipartimento di Scienze politiche dell’Università di Perugia e Visiting Professor presso l’Università Complutense di Madrid. Fa parte di gruppi di ricerca internazionali. Si occupa di complessità e di teoria dei sistemi. Tra le pubblicazioni: *Per un’etica dei new-media* (1998); *La società dell’irresponsabilità* (2010); *La comunicazione nella società ipercomplessa. Condividere la conoscenza per governare il mutamento* (2005 e 2011).

La grande bruttezza. Il sessismo benevolo.

di Renata Kodilja

"A parole progressisti, a casa sessisti" titola l'Huffington post di Lucia Annunziata il 9 dicembre scorso commentando la presentazione dell'ultimo monitoraggio realizzato dall'Istat del titolo *Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere* commissionato dal dipartimento Pari Opportunità della presidenza del Consiglio dei Ministri. Il ritratto che emerge è quello di un Paese che a livello socio culturale è infarcito di stereotipi di genere e profondamente sessista.

La curatrice dello studio, Linda Laura Sabbadini, capo dipartimento dell'Istat commenta: "Sebbene una parte cospicua della popolazione sembra aver lasciato perdere la convinzione che gli uomini debbano prendersi maggiori responsabilità delle donne, continua a esistere uno zoccolo duro che resiste al cambiamento". Emerge così che "nonostante per quattro cittadini su dieci le donne subiscano evidenti discriminazioni di genere, un italiano su due ritiene che gli uomini siano meno adatti ad occuparsi delle faccende di casa e la metà della popolazione in fondo trova giusto che in tempo di crisi i datori di lavoro debbano dare la precedenza ai maschi. Non solo: nelle coppie – anche in quelle che litigano per decidere chi carica la lavatrice e porta il bambino dal dottore – sia le donne che gli uomini arrivano alla conclusione che il carico di lavoro casalingo sia equo." Soprattutto al Sud "il 60,3% degli intervistati è convinto che una madre lavoratrice non possa stabilire un buon rapporto con i figli come una madre che non lavora. E, in generale, quattro uomini su dieci stimano che non esista alcuna discriminazione di genere nei confronti delle donne". Espressione chiara del sessismo benevolo e ambivalente, anche le donne nutrono vetusti stereotipi su se stesse: "se per la maggioranza degli italiani (57,7%) gli uomini godono di una situazione migliore, il 50,6% delle italiane pensa che le donne in Italia non patiscano alcuna discriminazione. Gli svantaggi riconosciuti sono legati al lavoro: le donne sono maggiormente svantaggiate nel trovare una professione adeguata al titolo di studio, nel guadagnare quanto i colleghi maschi, nel fare carriera e

conservare il posto di lavoro. Ecco perché moltissime donne (il 44,1% contro il 19,9% degli uomini) ammettono di avere fatto rinunce in ambito lavorativo perché hanno dovuto occuparsi della famiglia e dei figli”.

Su un altro fronte, consideriamo che la comunicazione pubblicitaria sia un riflesso delle rappresentazioni sociali attuali: la pubblicità. “La pubblicità è la lettura del nostro modo di essere [...] proprio perché serve a vendere, sfrutta gli stereotipi di genere e ne crea essa stessa”². Vi propongo un paio di esempi di “ordinaria stereotipia”, decisamente paradigmatici.

“Come molte altre aziende, anche Conad si adatta alla moda dell’etica degli affari e della responsabilità sociale delle imprese. Ha capito che l’etica è progressivamente diventata un’esigenza commerciale tra le altre. Parte dal presupposto che la buona condotta di un’azienda si tradurrà poi anche in un investimento redditizio. Moltiplica gli spot pubblicitari in cui le persone possano sentirsi valorizzate e prese sul serio. Peccato che poi, a forza di fare etica come si fa pubblicità, anche Conad finisca col cadere nella trappola dei luoghi comuni.” “Lo spot Conad 2014 rappresenta una vero e proprio capolavoro in termini di stereotipi. Durante 30 secondi, lo spettatore si trova di fronte ad una lei che cerca di sapere per quale motivo lui non si sia ancora coricato. “Stavi pensando ad un’altra donna?”, chiede lei come se stesse recitando in una soap di pessimo gusto. Lui: “A milioni di donne! Per loro ho deciso che i prodotti indispensabili come pasta, caffè, farina e latte li metto tutti a prezzi bassi e fissi. Non è un bella idea?”. Lei: “Le donne saranno felici!”. In soli 30 secondi, tutto è detto: gelosia e gratitudine femminile, senso dell’organizzazione maschile, divisione del lavoro tra uomini e donne... “Persone oltre le cose”, recita lo slogan Conad. Perché allora non cercare di andare oltre gli stereotipi di genere, in base ai quali sarebbero sempre e solo le donne a fare la spesa e ad occuparsi della cucina e della casa?”³

Oppure, prendiamo lo spot 2013 di Edison. Lo slogan di questo spot è “dal 1883 le donne e gli uomini di Edison non hanno mai smesso di credere nel progresso”. Immagino che negli intenti lo spot intenda mostrarci “sognatori” che, andando contro l’uso comune, fanno progredire tutta l’umanità. Da un blog (“la pubblicità che vorrei” ma che suona tanto come un comunicato stampa): nello spot di Edi-

¹ Citazione da http://www.huffingtonpost.it/2013/12/09/stereotipi-uomo-donna_n_4413472.html del 9 dicembre 2013

² Massimo Benvenuto in http://www.allapari.regione.emilia-romagna.it/temi/lotta-agli-stereotipi-1/allegati_cultura_di_genere_e_stereotipi/media_e_stereotipi_di_genere_profbenvenuto.pdf

³ Citazione da http://www.repubblica.it/rubriche/parla-con-lei/2014/01/21/news/se_uno_spot_etico-diventa_stereotipo-76571410/. 21 gennaio 2014

son "il pensare diversamente, fuori dagli schemi abituali, è la forza motrice del progresso. Spesso solo cambiando la strada abituale si può raggiungere nuovi luoghi o andare più lontano."⁴ Ottimi intenti se non fosse che nella realizzazione delle quattro scenette che si susseguono velocemente, luoghi comuni e stereotipi di genere infarciscono l'intera trama narrativa. Lui: "Accenderò il teatro La Scala con la luce elettrica" Lei: "di acceso vedo solo la vostra fantasia" (rivisitazione delle trite scenette di vita coniugale in perfetto stile Casa Vianello o da suocera acida e caustica di Andy Capp); Lui: "Porterò il gas in tutte le case, nella mia c'è già. Sale a vederlo?" (citazione stereotipica della "Collezione di Farfalle" dell'Uomo Cacciatore alla prima uscita); Lei assorta nel progetto dell'energia solare che farà funzionare i frigoriferi (ma sempre elettrodomestici devono essere?) che chiede "Scusa" a Lui perché stava assorta (ma Lui ha mai chiesto scusa quando progetta di cambiare il mondo?); Lui Bimbo: "Con l'elettricità farò volare gli aeroplani", Lei Bimba: "Sì ma allacciati bene la cintura" (ma pure da bimbetta deve essere così petulante?). Se anche fosse che l'intento dei creativi volesse giocare sull'innovazione anche a partire da situazioni scontate, il susseguirsi di scenette che riproducono in maniera stereotipica e trita le dinamiche delle relazioni di genere, non si può proprio approvare!

La ricerca psico-sociale dimostra che i costrutti di stereotipo, discriminazione e pregiudizio sono strettamente interrelati, tanto più se riferiti alle tematiche di genere. Barbara Spinelli, durante il suo intervento all'Assemblea nazionale dei Giuristi Democratici nel novembre 2011, dal titolo Stereotipi, pregiudizi, diritti e democrazia in un'ottica di genere nell'analisi socio-politica afferma: "Questi mesi ci hanno dimostrato con chiarezza quanto gli stereotipi legati al ruolo tradizionale della donna nella società (Eva, la tentatrice, escort o prostituta di strada; Maria, la donna di casa, la madre di famiglia; Wonderwoman, la donna che deve curare la casa, figliare, ma anche lavorare alla pari dell'uomo andando in pensione senza differenze di età) influiscano pesantemente non solo sul destino e sui diritti di donne e bambine, ma sulla società tutta"⁵. La denuncia di Barbara Spinelli profila una situazione, quella italiana, che a suo parere è chiaramente e spudoratamente connotata da espressioni di sessismo e pregiudizio manifesto. Sembra che la celebre frase "è più difficile disintegrare un pregiudizio che un atomo" attribuita ad Albert Einstein non possa proprio essere smentita. Un pregiudizio che si manifesta con manifestazioni esplicite, ma Einstein avrebbe ragione anche in un altro senso: il pregiudizio è difficile da disintegrare perché è "mutante".

⁴ <http://www.bastalaparola.it/page/2/>

⁵ B. Spinelli, Stereotipi, pregiudizio, diritti e democrazia. Per una critica di genere del diritto e della politica, testo intervento all'Assemblea nazionale dei Giuristi democratici, Padova, 26-27 novembre 2011, <http://www.scribd.com/doc/73224919/Per-Una-Critica-Di-Genere-Del-Diritto-e-Della-Politica>

L'equazione per cui stereotipo e discriminazione sono correlati è dimostrata anche dalla ricerca sulle espressioni del sessismo moderno. Il termine sessismo è "coniato nell'ambito dei movimenti femministi degli anni Sessanta del Novecento per indicare l'atteggiamento di chi (uomo o donna) tende a giustificare, promuovere o difendere l'idea dell'inferiorità del sesso femminile rispetto a quello maschile e la conseguente discriminazione operata nei confronti delle donne in campo sociopolitico, culturale, professionale, o semplicemente interpersonale". Il concetto di sessismo è strettamente interrelato a quello di maschilismo usato dal femminismo per "indicare polemicamente l'adesione a quei comportamenti e atteggiamenti (personali, sociali, culturali) con cui i maschi in genere, o alcuni di essi, esprimerebbero la convinzione di una propria superiorità nei confronti delle donne sul piano intellettuale, psicologico, biologico etc. e intenderebbero così giustificare la posizione di privilegio da loro occupata nella società e nella storia"⁶. Più recentemente Glick e Fiske⁷ hanno proposto un modello teorico del pregiudizio di genere fondato sulla considerazione che i rapporti tra i sessi siano spesso ambivalenti, contemporaneamente positivi e negati, e contraddittori. Secondo la loro teoria del sessismo ambivalente si possono distinguere tra due forme di sessismo: quello ostile e quello benevolo. Mentre il sessismo ostile risulta esplicito; si manifesta infatti come una "visione culturale dei rapporti di genere dove le donne sono percepite ricercare il controllo sugli uomini sia attraverso la sessualità sia attraverso l'ideologia femminista". Il sessismo benevolo si esprime in forma decisamente più subdola e condivisa (anche dalle stesse donne); esso considera le donne come "creature pure che dovrebbero essere protette, sostenute e adorate dagli uomini e il cui amore è necessario per rendere completo un uomo", una forma moderna di quell'ideologia cavalleresca che offre protezione e affetto alle donne che abbracciano i ruoli convenzionali. Il pregiudizio ostile appare manifesto, tradizionale e riconoscibile in quanto caratterizza le donne come inferiori e giustifica il potere maschile. Il pregiudizio benevolo d'altra parte, per quanto proponga una visione stereotipata dei ruoli, esprime l'opportunità di atteggiamenti di cura, aiuto e protezione che, secondo una visione romantica delle relazioni sessuali, sono generalmente considerati positivi. Nella teoria di Glick e Fiske tre sono le componenti alla base della dicotomia tra le due forme di sessismo:

1. la differente concezione di potere tra i due sessi che si traduce in paternali-

⁶ Istituto della Enciclopedia Italiana: <http://www.treccani.it/vocabolario/maschilismo/>

⁷ P. Glick e S.T. Fiske, The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 70 (1996), pp. 491-512; P. Glick e S.T. Fiske, Ambivalent sexism, In *Advances in Experimental Social Psychology*, 33 (2001), pp. 115-188.

smo dominante (prevede che la donna debba essere sottomessa all'uomo) contrapposto al paternalismo protettivo (prevede che gli uomini in virtù della loro maggiore autorità, potere e forza fisica debbano offrire alle donne protezione e conforto) tipico del sessismo benevolo;

2. le diverse ideologie sulla differenziazione di genere: dalla differenziazione di ruoli competitiva e di dominanza che caratterizza il sessismo ostile alla differenziazione complementare, più benevola, di una visione tradizionalista che assegna alle donne i tratti necessari per ricoprire i ruoli stereotipici;
3. la dicotomica concezione di sessualità dell'uomo: dall'ostilità sessuale (la tendenza dell'uomo a vedere le donne meramente come oggetti sessuali combinata alla paura che le donne possano usare la seduzione per conquistare potere sull'uomo) all'intimità sessuale (implica una visione romantica della donna, partner indispensabile per rendere "completo" un uomo).

All'ambivalenza del sessismo positivo, quello benevolo, le donne possono reagire in maniera essa stessa ambivalente: accettazione positiva dei sentimenti di protezione e affetto ma rifiuto di ruoli stereotipati e sentimenti di inadeguatezza rispetto all'anacronistica espressione di atteggiamenti cavallereschi ottocenteschi. Di fatto, nei dati di ricerca raccolti da Glick, Fiske e collaboratori in 19 nazioni diverse si legge un atteggiamento inatteso (o terribilmente prevedibile?) delle donne rispetto al sessismo: le donne diversamente dagli uomini rifiutano il sessismo ostile ma spesso, in particolare nei contesi culturali più sessisti, approvano il sessismo benevolo. Premiando le donne per i loro atteggiamenti conformi al mantenimento di uno status quo patriarcale e di approvazione del sessismo benevolo di fatto si inibisce la parità di genere. Il mantenimento di stereotipi di genere e la conservazione tradizionale dei ruoli di genere per quanto benevoli e bonari non sono necessariamente benigni. Quale impatto sulla cultura di un paese è prodotto dalle manifestazioni autorizzate o "sdoganate" di sessismo più o meno ostile o benevolo?

Alla luce di questa riflessione, se oggi potessi dare qualche suggerimento ai comunicatori, informatori, creativi, persuasori, influenti, relatori pubblici (e ogni altra categoria professionale che possa fare la differenza) direi:

- evitate di descrivere la donna come "naturale" e indispensabile completamento dell'uomo, tale per cui uomo si sente completo e soddisfatto dal sostegno romantico di una donna;
- evitate espressioni indicative di questo sessismo stereotipico come: dolce metà; dietro ad un grande uomo c'è una grande donna etc.
- evitate di dipingere la donna come una creatura bisognosa della protezione di un uomo; l'immagine è di per sé espressione di un sessismo benevolo, per

- esempio, il sesso debole;
- prestate attenzione alla socializzazione e interiorizzazione precoce degli stereotipi di genere, per esempio, le bambine sono più affettuose, i maschi sono più portati per... mentre le femmine sono portate per... etc.

Renata Kodilja, professoressa associata di Psicologia sociale, laureata all'Università di Trieste, ha conseguito un dottorato di ricerca in Psicologia Sociale all'Università di Padova ed un post-dottorato all'Università di Washington, Seattle. Attualmente docente di Psicologia delle Relazioni e Psicologia del Lavoro e delle organizzazioni; responsabile del laboratorio ROC (relazioni organizzazione comunicazione) al Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche dell'Università di Udine a Gorizia; delegata per le Pari Opportunità e Presidente del Comitato Unico di Garanzia dell'Università di Udine.

Il diritto e la rappresentazione di genere nei media

di *Lucia Musselli*

Una premessa

La questione di *se*, *quanto* e *come* il diritto possa disciplinare spazi a forte contenuto etico e valoriale risulta assai problematica ed è fortemente influenzata dalle premesse ideologiche di partenza circa il ruolo, più o meno ampio, che si intende riconoscere al diritto nella società. Se appare indubbio che l'impostazione ideologica e culturale da cui si parte possa influenzare, anche in modo significativo, le successive opzioni di politica legislativa, tuttavia appare altrettanto vero che alcune questioni – pur assai diverse fra di loro, quali quelle relative alla parità di genere tra uomo e donna, alla tutela dei minori e dei soggetti deboli e alla garanzia di parità di trattamento delle varie forme di diversità – assumono, per il loro collegamento con la tutela dei diritti fondamentali ed in primis col rispetto della dignità della persona, un carattere e una rilevanza tale da trascendere le singole posizioni soggettive. In tale ottica, solo in una prospettiva di tipo ultraliberale, che oggi non trova accoglimento né a livello di politiche europee né nazionali, e che sicuramente non è aderente allo “spirito” del network Athena, si può affermare che il diritto non abbia alcun titolo per intervenire, mentre sicuramente si può convenire con il fatto che esso si debba affiancare a strumenti di tipo comunicativo o educativo quali la recente campagna *Punto su di te* per valorizzare la diversità di genere promossa dalla Fondazione Pubblicità Progresso. Ciò premesso, diverse possono essere le opzioni accoglibili per attuare le *policy* di genere, sia a livello di fonte giuridica che di modalità regolativa. Al riguardo si può innanzitutto osservare che se in alcuni ambiti, quali quelli del diritto del lavoro, del diritto dell'economia e della rappresentanza politica, lo strumento normativo possa, e talora forse *debba*, esprimersi nelle classiche forme delle prescrizioni autoritative, aperte anche all'accoglimento delle cosiddette *quote*¹, nell'ambito

¹ Cfr. B. Beccalli (a cura di), *Donne in quota: è giusto riservare posti alle donne nel lavoro e nella politica?*, Feltrinelli, 1999; per una sintesi della più recente evoluzione normativa e giurisprudenziale cfr. M. D'Amico, *La lunga strada della parità fra fatti, norme e principi giurisprudenziali*, in www.rivistaaic.it, 3/2013.

del diritto dei media invece, come spesso si verifica quando si tratta di introdurre limiti di carattere etico-valoriale, gli strumenti coercitivi non risultano quelli maggiormente adatti, dovendosi ricorrere preferibilmente a strumenti di *soft-law*, anzicchè di *hard-law* e privilegiandosi, sotto il profilo della regolazione, modalità di self-regulation o di co-regulation².

Se il diritto non costituisce dunque lo strumento primario di regolazione per la promozione di un ambiente mediale in cui risultino accolti il valore della parità e della valorizzazione delle differenze di genere tuttavia si ritiene che esso, seppure nelle forme più diverse che fra poco andremo ad esaminare, possa costituire uno strumento utile, seppure in senso complementare e integrativo, per il raggiungimento di tali obiettivi.

Rappresentazione di genere e media: gli ambiti di riferimento

Gli ambiti in cui nella panoramica nazionale del diritto positivo possiamo rinvenire alcune prime indicazioni relative alla rappresentazione di genere sono principalmente i seguenti: il servizio pubblico radiotelevisivo; l'autodisciplina pubblicitaria; l'autoregolamentazione TV e minori.

Il servizio pubblico radiotelevisivo

Con riferimento al servizio pubblico radiotelevisivo possiamo ricordare come, accanto a "obblighi minimi" di servizio pubblico direttamente stabiliti dalla legge, vengano previsti, a carico della concessionaria pubblica, una serie di obblighi "ulteriori" che si giustificano in ragione della particolare funzione che l'emittente è chiamata a svolgere. Tali obblighi aggiuntivi sono previsti nelle "Linee guida" stipulate dall'Agcom, d'intesa con il Ministero dello Sviluppo economico e nel Contratto di servizio che viene periodicamente rinegoziato tra la Rai e lo Stato. A partire dal Contratto di servizio 2010-2012, e grazie anche all'importante attività svolta al riguardo dal comitato Appello Donne e Media, sono state introdotte specifiche prescrizioni in materia di parità di genere. Così nell'art. 2 c. 3 lett. b) del Contratto 2010-2012 si afferma che nell'offerta televisiva occorre "valorizzare la rappresentazione reale e non stereotipata della molteplicità di ruoli nel mondo femminile, anche nelle fasce di maggiore ascolto..." mentre alla successiva lett. p), con una previsione dalla portata più generale, si richiama la necessità di "promuovere e valorizzare un nuovo corso nell'impiego della figura femminile, nel pieno rispetto della dignità culturale e professionale delle donne, anche al fine di rimuovere gli ostacoli che di fatto limitano le pari opportunità".

² Vd. T. Prosser, Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media Service Directive, in J Consum Policy, 2008, 99 ss.

Sotto il versante del miglioramento della qualità del servizio pubblico, altra importante novità del Contratto di servizio 2010-2012 è all'art. 3 c. 1 lett. d) dove si richiede che la RAI debba "improntare nel rispetto della dignità della persona, i contenuti della propria programmazione a criteri di buon gusto, assenza di volgarità, anche di natura espressiva, assicurando, tra l'altro, una più moderna rappresentazione della donna nella società, valorizzandone il ruolo e rispettando le limitazioni di orario previste a tutela dei minori dalla legislazione vigente".

Nell'ultimo schema di contratto di servizio per il triennio 2013-2015, al momento ancora al vaglio delle Commissioni parlamentari, nell'ambito di una struttura normativa più agile e meno ridondante rispetto a quella precedente, che ha comunque avuto il grandissimo merito di avere aperto la strada per una tutela di genere, viene affermato nuovamente l'impegno a favore della tutela della dignità della persona e del superamento degli stereotipi culturali. All'art. 2 c. 1 lett. r) della bozza di contratto si afferma che la RAI è tenuta "ad improntare tutta la programmazione, diffusa su qualsiasi piattaforma e con qualunque sistema di trasmissione, al rispetto della dignità della persona e alla non discriminazione, offrendo una rappresentazione reale e non contaminata da pregiudizi e stereotipi dei ruoli di genere nelle differenti fasce d'età" e, con particolare riferimento alla promozione dell'eguaglianza di genere, si prevede alla lett. s) che si debba "garantire uguale accesso e rappresentazione delle donne e degli uomini, evitando di trasmettere immagini e ruoli stereotipati delle donne e degli uomini e di usare espressioni che possano essere discriminatorie e che possano incitare alla violenza di genere".

Sotto il profilo della qualità si prevede poi la necessità di superare gli stereotipi culturali fornendo una "rappresentazione più veritiera della società civile orientata al recupero di identità valoriali e rispettosa delle diverse sensibilità", superando "gli stereotipi di genere, nella direzione di promuovere la parità e di salvaguardare l'immagine della donna" (art. 4 c. 1 lett. e). Altra previsione innovativa, destinata a giocare un ruolo importante nell'ottica del perseguimento di un miglioramento qualitativo dell'offerta e, più in generale, sotto il profilo dell'*accountability* è quello di cui all'art. 2 c. 1 lett. c) con riferimento all'obbligo di rendere riconoscibili, mediante apposito bollino, i programmi finanziati con il canone.

Se confrontiamo tali novità normative con quanto in concreto sta avvenendo in ambito Rai si ricavano alcuni segnali incoraggianti circa il cambiamento di sensibilità rispetto alle tematiche di genere, unitamente alla ricerca di un linguaggio e di una terminologia maggiormente rispettose ed attente. Nonostante le criticità ancora presenti³, alcune recenti scelte editoriali che prevedono, da un lato, la

3 Illustrate dalla Presidente della RAI, dott.ssa Anna Maria Tarantola, nel corso del suo intervento al Senato il 24 settembre 2013 in occasione della ratifica della Convenzione di Istanbul.

cancellazione di alcuni programmi fondati su tradizionali stereotipi di bellezza femminile quali *Miss Italia* e dall'altro la collaborazione a fortunate web-series, successivamente trasmesse in Rai, come *Una mamma imperfetta*, sembrano gradualmente proporre una visione della figura della donna più realistica, moderna ed adeguata ai tempi, sia nell'ambito della realtà familiare che lavorativa.

L'autodisciplina pubblicitaria

Un secondo ambito in cui ritroviamo previsioni sulla rappresentazione della donna nella comunicazione commerciale è rappresentato dall'autodisciplina pubblicitaria. Come noto, il sistema dell'autodisciplina pubblicitaria nasce nel nostro paese negli anni Sessanta del secolo scorso e costituisce un esempio virtuoso di autoregolamentazione di settore, caratterizzato da un'estrema rapidità ed efficacia dei procedimenti sanzionatori. Nel corso degli anni, il Codice di autodisciplina della comunicazione commerciale, anche in virtù della flessibilità determinata dalla sua natura, ha saputo adattarsi prontamente ai cambiamenti presenti nella società e nelle abitudini ai consumi, innovando in modo significativo i suoi contenuti. Così, accanto a previsioni tradizionali circa la lealtà e correttezza della comunicazione commerciale (art. 1) e i limiti riguardanti la violenza, la volgarità e l'indecenza (art. 9) troviamo previsioni più recenti relative alla rappresentazione di genere. Nell'art. 10 ad esempio, dedicato alle "Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona" si precisa che la comunicazione commerciale "deve evitare ogni forma di discriminazione, compresa quella di genere" e nel successivo art. 11, intitolato "Bambini ed adolescenti", si afferma, in chiusura, che "sono vietate le rappresentazioni di comportamento o di atteggiamenti improntati alla sessualizzazione dei bambini". Scorrendo la giurisprudenza del Giurì sui vari profili che toccano l'immagine della donna⁴ si evidenzia la volontà di ricercare, in un'ottica di etica della responsabilità, scavra però da volontà paternalistiche che si esplichino in imposizioni di predeterminati assetti valoriali, un equilibrio tra le esigenze delle libertà economiche e la tutela di valori collegati alla dignità della persona.

La particolare attenzione dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria verso la tematica della parità di genere viene poi ulteriormente confermata dalla sottoscrizione, il 26 gennaio 2011 (con rinnovo il 31 gennaio 2013), di un Protocollo d'intesa biennale con il Ministero del Lavoro e delle politiche sociali con delega alle Pari Opportunità, allo scopo di promuovere forme di collaborazione per migliorare da parte degli operatori del settore i modelli di comunicazione commerciale e per rendere più efficace e tempestivo l'intervento del Comitato di controllo in caso di segnalazioni riguardanti le comunicazioni commerciali ritenute "lesive

⁴ Cfr. *La comunicazione commerciale e l'immagine della donna*, I quaderni dello IAP, n. 4/2013.

della dignità della donna o che contengano immagini o rappresentazioni di violenza contro le donne o che incitino ad atti di violenza sulle donne” (art. 1).

L'autoregolamentazione TV e minori

Un altro settore in cui sono stati adottati alcuni atti di indirizzo in materia è quello dell'autoregolamentazione televisiva. L'esperienza dell'autoregolamentazione in materia televisiva nelle forme in cui ci si presenta oggi risale al 2002, anno in cui venne adottato, presso il Ministero delle comunicazioni, il Codice di autoregolamentazione TV e minori. Tale atto, che in un primo momento vincolava solo i firmatari, costituiti dalle principali televisioni nazionali e dalle sigle rappresentative delle emittenti regionali e locali, è stato successivamente “positivizzato” dalla legge Gasparri (L. 112/04), di modo che oggi le previsioni ivi contenute assumono portata generale, indipendentemente dalla sottoscrizione delle parti. Pur in assenza di apposite previsioni riferite nel Codice alla tutela di genere, il Comitato di applicazione del Codice ha mostrato, nel corso degli anni, un'attenzione crescente verso la tematica, approvando nel 2004 un documento di indirizzo sulla “rappresentazione della donna in televisione” e nel 2009 un “Documento sulla rappresentazione della donna nei media”. Al momento attuale il Codice necessita di un intervento urgente per adeguare i suoi contenuti alle modifiche tecnologiche indotte dalla digitalizzazione, oltre che al mutamento del quadro normativo dopo il recepimento della Direttiva sui servizi di media audiovisivi. Nei primi interventi istituzionali del nuovo Presidente del Comitato media-minori⁵, traspare in modo chiaro la volontà di procedere in tempi rapidi ad una modernizzazione del Codice. Sarebbe auspicabile che, nell'ambito di tale percorso di modifica, magari nella parte dedicata alla pubblicità, si prevedesse, anche nel Codice televisione e minori, un riferimento agli stereotipi di genere.

Lucia Musselli è professore associato presso la Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali dell'Università degli Studi di Milano dove insegna Diritto dell'informazione e Diritto amministrativo e dove attualmente ricopre l'incarico di Presidente del collegio didattico del Corso di laurea magistrale in Scienze politiche e di governo. Il suo principale ambito di ricerca, nell'ambito del diritto dei media, è quello relativo alla tutela dei minori.

⁵ Cfr. Audizione del Presidente del Comitato media e minori, prof. Maurizio Mensi, presso la Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi, mercoledì 4 dicembre 2013

Strega o madonna: l'immagine della donna nella pubblicità italiana

di Paola Costanza Papakristo

Camminare per le strade delle nostre città significa posare lo sguardo sulle affissioni che ne rivestono i muri. In esse, come nella maggior parte delle campagne pubblicitarie attuali, protagonista è la donna, o meglio è l'immagine che di essa ci restituisce quella fabbrica di sogni e d'illusioni che è la pubblicità.

Quando è cominciato tutto ciò? Quando è avvenuto che la pubblicità abbia focalizzato il suo sguardo sulla donna? L'advertising, che rafforza i modelli culturali, che dà forma al desiderio, ha incontrato l'immagine femminile sin dalle sue origini moderne, che possiamo far risalire alla cartellonistica di fine Ottocento. L'affiche nasce in Francia ma arriva rapidamente anche in Italia, dove muovono i primi passi le industrie che hanno bisogno di comunicare le merci, destinate ancora in prevalenza all'élite borghese. I primi artisti che creano manifesti commerciali sono pittori e illustratori, che hanno come riferimento iconografico l'arte occidentale – e in parte anche la grafica giapponese presente nelle Esposizioni Universali – in cui la donna ha avuto un ruolo importante, direi centrale, dalla ritrattistica alla rappresentazione simbolica, dalla scultura alla pittura sacra. Nei primi cartelloni pubblicitari l'immagine femminile viene idealizzata come portatrice rassicurante di innovazioni tecnologiche, con un forte richiamo alla classicità soprattutto nel manifesto liberty. L'intenzione è quella di mostrare il decoro borghese, di cui la dama è abbellimento aggraziato e simbolo di continuità con la bellezza classica. Solo negli anni Venti e Trenta la pubblicità mostra una figura femminile più concreta e reale, con siluette e abitudini di consumo dettate dalla praticità. Negli anni Quaranta la rappresentazione si colora di propaganda: la madre, la sposa, l'animo della famiglia disposta al sacrificio ma anche la donna muscolosa e abbronzata che pubblicizza le località balneari. Gli anni Cinquanta e Sessanta sono quelli che più ci avvicinano alla rappresentazione attuale: i consumi si allargano, le tipologie femminili rappresentate si fanno più concrete e fattive. Nasce la figura della casalinga, della donna che deve pensare alla cura

dell'abitazione, l'appartamento di città che va tenuto in ordine e pulito, al bucato che deve essere più bianco, ai bambini che vanno nutriti con i cibi giusti (possibilmente industriali), agli invitati che devono essere accolti con gesti di "squisita ospitalità" come offrire una sigaretta.

Non c'è sapone più bianco e più puro!

Ava Gardner
vi dice:
"Io uso sempre LUX"

Essere bella! Essere seducente! Così si dice ogni giorno la stella. Per questo essa è così esigente anche nella scelta del proprio sapone. Solo il sapone profumato Lux piace ad Ava Gardner. Per il suo profumo. Perché è candido quanto è puro. Per i suoi oli balsamici tanto benefici alla carnagione. Anche voi come Ava Gardner, potete scoprire nel vostro specchio ciò che Lux sa fare per la vostra pelle...



LUX il sapone di 9 stelle su 10

E UNA SPECIALITÀ LEVER

Ava Gardner nella foto
Mette Goldwyn Mayer nel film
"I cavalletti della Terza Bandiera"

Lintas - Pubblicità internazionale - 04/01/55/50

In Italia certamente le donne sono state, sin dalle origini della pubblicità moderna, le principali destinatarie dei prodotti, ma hanno anche svolto il ruolo di traghettatrici del Paese verso la modernità soprattutto negli anni di Carosello. Gli anni Settanta hanno poi liberato l'immaginario erotico mostrando immagini femminili più aggressive ma anche donne-oggetto, affiancate e scambiate per i prodotti: da un lato la libertà, dall'altro la falsa chimera della liberazione sessuale attraverso ammiccamenti espliciti. Né strega né madonna, solo donna dichiarava un annuncio stampa di Cori, quasi a voler superare due modelli agli antipodi ma ugualmente stereotipati. Negli anni Ottanta poi il corpo e la sua forma fisica diventano centrali, così come un'immagine più sicura e vicina a comportamenti maschili: la donna in carriera, decisionista e spietata.

Oggi il ventaglio degli stereotipi femminili proposti dalla comunicazione pubblicitaria è ampio, si passa dalla sempre verde mamma-moglie, che accudisce figli e compagni, alla donna spregiudicata, la bad girl capace di infiammare l'immaginario erotico, fino alla donna sportiva o in carriera, ma anche all'amica, alla nonna, alla lavoratrice. Se il pubblico si deve identificare con l'immagine proposta nei commercial, è necessario mostrare tipi diversi di femminilità, seppur sempre desiderabili.

Ciò che in fondo ancora manca alla comunicazione pubblicitaria è il desiderio di costruire nuovi immaginari, di non cadere in stereotipi ormai consumati, per pigrizia o per facilità di decodifica. Sarebbe necessario almeno porsi il dubbio

se l'idea creativa non possa ruotare su altri temi. La donna non scomparirà mai dall'advertising, ma certo la sua presenza può essere più rispettosa, meno incline al sessismo e all'utilizzo di stereotipi presi troppo sul serio. Rispettate le diversità e l'intelligenza del pubblico femminile può rivelarsi una carta vincente per le marche commerciali, che ne potrebbero ricevere in cambio benefici d'immagine e di mercato. Un obiettivo futuro potrebbe essere quello di vedere rappresentata dalla pubblicità la multidimensionalità che caratterizza la vita reale: donne che lavorano, che innovano, donne di razze diverse, con fisici ed età diverse, corpi reali e al contempo belli, non demonizzati ma neanche usati senza un senso apparente.

Lo stereotipo ci aiuta a codificare e decodificare la pubblicità, nasce da un substrato culturale comune che ha ancora parecchio da lavorare sulla questione di genere. Tuttavia tutti noi dobbiamo cominciare a interrogarci sul tema della rappresentazione femminile partendo dalle rispettive professioni. In tal senso il comunicatore, sia esso pubblicitario o uomo d'azienda, riveste una posizione strategica per intraprendere una strada di cambiamento.

Paola Costanza Papakristo, sociologa, si occupa dalla fine degli anni Novanta di comunicazione pubblicitaria. Insegna Comunicazione Pubblicitaria, presso l'Università degli Studi di Macerata e Storia della Comunicazione, presso l'Istituto Poliarte di Ancona. Tra le sue pubblicazioni: *Il volto delle sirene* (Aras, 2013), *Comunicare l'università* (Eum, 2010), *Archeologie della pubblicità* (con Daniele Pittèri, Liguori, 2003).

Stereotipi di genere e bambini

di *Francesca Romana Puggelli*

Gli stereotipi sono uno strumento cognitivo che conduce a una rapida soluzione all'esigenza oggettiva, presente nei mass media, di riduzione di una complessità altrimenti non facilmente veicolabile: gli stereotipi consentono di evocare realtà complesse in modo estremamente sintetico.

Il problema sorge, in quanto essi non delineano unicamente una serie di conoscenze fisse e impermeabili che organizzano le nostre rappresentazioni cognitive delle categorie sociali e che dirigono la nostra capacità di prendere decisioni, ma essi fanno riferimento a stereotipi già condivisi nella cultura dominante. Dal momento che hanno l'esigenza di raggiungere un target più ampio possibile, gli stereotipi rappresentano il livello zero della comunicazione, generando un effetto mainstreaming: attraverso di essi la pubblicità cerca costantemente di salvaguardare formule, valori tradizionali e status quo vigente, ostacolando nuovi atteggiamenti e comportamenti.

Per un bambino, in particolare, è praticamente impossibile distinguere in questo caso tra realtà e pubblicità: esse diventano, infatti, parte di una stessa percezione, attraverso cui egli apprende notizie utili per la sua vita. In tal modo lo stereotipo viene appreso come una conoscenza della realtà e applicato successivamente alle situazioni simili: in questo senso gli stereotipi utilizzati dalla pubblicità sono di diverso tipo, ma lo stereotipo di genere rappresenta un esempio molto utilizzato.

Dal momento che i bambini infatti apprendono i propri ruoli osservando gli altri, la conoscenza avviene più rapidamente se il modello da seguire è attraente come quello proposto dalla pubblicità: essa offre infatti una grande abbondanza di ruoli osservabili in poco tempo, ruoli che vengono generalmente premiati con i prodotti stessi oggetto del desiderio. Influenzando anche l'autostima e la rap-

presentazione di se stessi, la pubblicità influisce anche sulle ambizioni e sulle future scelte dei bambini: le ricerche cognitive dimostrano che i bambini tra i sei e i sette anni cercano conferme alla scoperta del loro ruolo sessuale, e in questo senso, sono più sensibili alle stereotipizzazioni, in quanto cercano informazioni per supportarlo.

Se si scende nel dettaglio dell'analisi degli spot, si può notare che dal punto di vista della stereotipizzazione sessuale, gli spot rivolti ai bambini sono ancora più differenziati di quelli per adulti: la diversa presentazione investe tutti gli aspetti contenutistici, dal modo di presentare i protagonisti dello spot ai valori espressi, ma anche gli aspetti formali e quelli relativi alla programmazione degli stessi spot all'interno del palinsesto televisivo.

Per fare qualche esempio, i bambini presentati negli spot sono sempre più alti delle bambine e tendono anche a essere vestiti in modo più caratterizzante rispetto a quanto accade per le femmine. Gli spot femminili presentano situazioni all'interno di una casa, mentre quelli maschili sono quasi sempre al di fuori di essa, preferibilmente all'aria aperta. Anche dal punto di vista delle azioni mostrate, solo ai maschi sono concessi comportamenti anti-sociali, mentre gli spot rivolti alle femmine tendono a essere caratterizzati da modelli di comportamento più passivi e meno fisici, in quanto esse devono essere inquadrate nel socialmente accettabile.

Ma è dal punto di vista degli aspetti formali che le differenze appaiono ancora più radicali: gli spot per maschi sono infatti caratterizzati da musica ad alto volume, rapidi cambi di camera o effetti sonori particolarmente violenti; quelli per le femmine da musica in sottofondo e da cambi di inquadratura più soft, come le dissolvenze.

Gli spot per i bambini tendono ad avere un numero maggiore di stacchi, mentre quelli per bambine utilizzano le dissolvenze: grazie a questi indicatori già a sei anni i bambini sono in grado di distinguere gli spot indirizzati ai maschi rispetto a quelli femminili. Gli stacchi per i maschi possono dare l'idea dell'azione e della velocità, mentre quelli per bambine sono associati all'idea di passività e lentezza propri della stereotipizzazione dell'universo femminile. Gli spot per bambini mostrano, poi, una durata delle singole inquadrature nettamente inferiore rispetto a quelli per bambine: la voce narrante maschile è predominante, mentre quella femminile è rara e limitata comunque a prodotti tipicamente femminili. Le colonne sonore presentano la stessa caratterizzazione, con voci maschili presenti più spesso che quelle femminili.

È interessante anche notare le scelte di programmazione all'interno del palinsesto: infatti le pubblicità stereotipizzate per i maschi e quelle per le femmine sono più o meno uguali in numero, ma quelle per i maschi vengono mostrate più spesso. Perfino nelle pubblicità di prodotti che possono tranquillamente rivolgersi sia ai maschi, sia alle femmine, prevale una impostazione maschile: è interessante notare, infatti, che difficilmente i maschi potrebbero essere attratti da un prodotto caratterizzato come femminile, mentre è molto più facile che una femmina possa essere interessata a prodotti caratterizzati come maschili.

Un comportamento non conforme allo stereotipo di genere è infatti più accettato nelle ragazze che nei ragazzi (la categoria "inferiore" può ambire a essere "superiore"): i ragazzi che scelgono attività femminili, come si è visto, sono meno popolari e meno accettati rispetto a una ragazza che scelga attività e comportamenti maschili.

Negli ultimi anni, però, le cose sono un po' cambiate: anche se i maschi rimangono la presenza dominante negli spot per bambini, le femmine stano aumentando la loro presenza soprattutto nelle voci fuori campo e nei ruoli principali ma soprattutto gli spot per bambini e bambine si stanno sempre più equiparando per quanto riguarda colonne sonore e aspetti tecnici.

Francesca Romana Puggelli insegna Psicologia sociale presso l'Università Cattolica di Milano e Psicologia della comunicazione presso l'Università degli Studi di Milano. Si interessa di temi inerenti alla comunicazione e, in particolar modo, alla pubblicità, è consulente per progetti di comunicazione e di sviluppo di contenuti ed è conduttrice di focus group. Tra le sue ultime pubblicazioni: *L'occulto del linguaggio. Psicologia della pubblicità* (Franco Angeli, 2002); *Spot generation, I bambini e la pubblicità* (Franco Angeli, 2003); *La creatività, dote individuale o prodotto sociale* (con A. Quadrio, ISU, 2004); *Psicologia del turismo* (con F. Gatti, Carocci, 2004); *Gestire l'emotività sul lavoro* (Sole 24Ore, 2005); *Obiettivo bambino. Rischi e opportunità dall'infanzia all'adolescenza* (con A. Quadrio, Giuffrè, 2006); *Nuove frontiere del turismo* (con F. Gatti, Hoepli, 2008); *La comunicazione sociale* (con R. Sobrero, Carocci, 2010).

Responsabilità Sociale dell'Impresa e diversità di genere

di *Stefano Zamagni*

Un modo che giudico serio per affrontare il problema delle diversità di genere è quello di porsi una triplice domanda.

Primo, perché le imprese di oggi hanno necessità di giungere a un gender balance che riguardi tutti i gradini della scala aziendale e non solamente quelli di vertice? In altri termini, perché il management ha da essere bilingue, deve cioè saper parlare la lingua sia maschile sia femminile?

Secondo, perché è giunto il tempo di abbandonare l'immagine, tanto inflazionata, del tetto di cristallo in favore di quella, assai più pertinente, di pareti aziendali fatte di amianto di genere? Quanto a dire, perché non ha più senso chiedersi – come accadeva fino ad anni recenti – cosa c'è che non va con le donne se queste non riescono ad arrivare in cima alla gerarchia aziendale? In un tempo in cui quasi il 60% dei laureati sono donne, la cui performance professionale è, in media, superiore a quella degli uomini, la domanda giusta da sollevare è: cosa c'è che non va nelle imprese di oggi se non riescono ad attrarre o a garantire avanzamenti di carriera a coloro che ormai compongono la più parte del bacino dei talenti?

La terza domanda, infine, ha a che vedere con il metodo, cioè con la via che è opportuno seguire per giungere al gender balance con lo sforzo congiunto di uomini e donne. Perché pare così difficile intervenire sui cicli di carriera delle donne, notoriamente asincronici e sfasati rispetto a quelli degli uomini? L'organizzazione tayloristica del lavoro che si è affermata, in modo egemonico, nel corso del Novecento, prevede tre cicli distinti. La carriera inizia negli anni venti, quando al giovane lavoratore si chiede di imparare a fare e soprattutto ad obbedire; accelera negli anni trenta, quando il neo-dirigente o funzionario deve mettere alla prova le sue abilità relazionali e le sue capacità di suscitare fiducia; consegue il picco

negli anni quaranta, quando il dirigente spicca il volo verso il top management. Va da sé che questo pattern lineare e soprattutto ininterrotto, pensato per l'uomo bread winner, non si confà alla situazione della donna che, nel corso dei suoi anni trenta, intende generare figli e dedicarsi alla famiglia. Accade così quello che le statistiche puntualmente confermano: al loro rientro in azienda agli inizi del loro terzo ciclo, le donne trovano le posizioni apicali già occupate dagli uomini. Non sono dunque i figli ad impedire l'avanzamento di carriera delle donne quanto piuttosto il modo arcaico in cui continuano ad essere gestiti nelle imprese i cicli di carriera del personale.

Se le cose stanno come l'evidenza empirica suggerisce (che le aziende guidate da donne hanno aumentato più velocemente il fatturato e hanno accresciuto il margine operativo lordo chiudendo con maggior frequenza l'esercizio in utile); se cioè il divario di genere e le associate disparità salariali tra uomini e donne non solamente sono fenomeni incivili, ma anche economicamente dannosi, perché non si interviene? Perché mai solamente nell'ultimo quarto di secolo – in Italia assai meno – si è diffuso il convincimento secondo cui la questione di genere costituisca oggi per l'impresa una delle sfide più impegnative per la sua stessa sostenibilità?

L'ipotesi interpretativa che avanzo è che in parallelo con l'evento della globalizzazione e soprattutto della terza rivoluzione industriale le economie di mercato di tipo capitalistico sono andate soggette a un mutamento di fase, per così dire. Mentre il capitalismo della modernità – che aveva separato, anche in senso fisico, i luoghi di vita familiare dai luoghi di lavoro – vede la donna vocata principalmente al lavoro riproduttivo, il capitalismo della post-modernità va facendo rientrare a pieno titolo la donna anche nel sistema del lavoro produttivo. Perché? La ragione è presto detta. La grande novità delle nuove tecnologie è quella di rendere obsoleta (e quindi non più produttiva) l'organizzazione tayloristica del lavoro. Il 1911 è l'anno di pubblicazione in America della fondamentale opera di F. Taylor, un'opera che si richiama esplicitamente all'insegnamento dell'inglese Charles Babbage dei primi dell'Ottocento sulla divisione del lavoro e della cui nefasta influenza sulla condizione della donna scriverà poi il grande economista (e filosofo) J.S. Mill nel suo celebre saggio *The subjection of women* del 1869. Ebbene, come tutti gli esperti di organizzazione aziendale ben sanno – eccetto coloro che ancora si ostinano a leggere la realtà con l'occhiale dell'*homo oeconomicus* – una gestione vincente dell'impresa nelle condizioni attuali postula che vengano adottati principi e vengano trasferiti nell'agire quotidiano valori rispetto ai quali la donna esibisce un marcato vantaggio comparato nei confronti dell'uomo. Di che si tratta? Del principio di equità; del principio di reciprocità; del

bilanciamento tra motivazioni estrinseche e motivazioni intrinseche.

Nel Fedro di Platone si legge: "Il solco sarà diritto [e il raccolto abbondante] se i due cavalli che trainano l'aratro procedono alla stessa velocità". Quando il mondo dell'impresa, e più in generale del lavoro, prenderà finalmente atto della saggezza racchiusa in questo antico pensiero e comprenderà che genio maschile e genio femminile devono procedere assieme, complementarizzandosi in modo concorde, allora si sarà fatto un passo importante verso quella civilizzazione dell'economia di mercato di cui da qualche tempo si va parlando con insistenza crescente.

Stefano Zamagni è professore ordinario di Economia Politica all'Università di Bologna (Facoltà di Economia) e Adjunct Professor of International Political Economy alla Johns Hopkins University, Bologna Center. È presidente del Comitato Scientifico della Scuola Superiore di Politiche per la Salute, Università di Bologna. È stato presidente (dal 2007 al 2012) dell'Agenzia per il Terzo Settore, Milano. È direttore dell'Osservatorio Nazionale per la Famiglia (Roma).

CONCLUSIONI

I cambiamenti socioeconomici degli ultimi decenni impongono oggi l'adozione di nuove politiche rispetto al tema della diversità, argomento da considerare non solo sul fronte della comunicazione ma della gestione stessa delle organizzazioni. Miglioramento della produttività, aumento del livello di benessere dei lavoratori, gestione responsabile delle risorse umane: sono questi gli ambiti in cui alcune organizzazioni attente alla diversità si stanno concretamente impegnando.

Se parliamo di comunicazione, possiamo rilevare come alcune importanti aziende hanno scelto in questi ultimi anni di valorizzare il ruolo della donna (e la diversità di genere) realizzando campagne a volte molto efficaci. Una delle più note è certamente la campagna *Per la bellezza autentica* che Dove realizza dal 2004. Non solo una scelta di comunicazione ma anche un impegno articolato per valorizzare la donna, le sue qualità, la sua ricchezza interiore.

Ma ricordiamo anche Microsoft che, con altri partner, realizza da anni l'iniziativa *Futuro al femminile* per aiutare, attraverso la tecnologia, l'inserimento lavorativo delle donne o, più recentemente, Gucci con il progetto *Chime for Change*. L'iniziativa stimola non solo una riflessione sul tema ma è finalizzata anche alla raccolta fondi per promuovere istruzione, salute e giustizia per le ragazze e le donne di tutto il mondo.

Infine, Procter & Gamble, che dal 2012 porta avanti la campagna istituzionale *Thank you, mom*, dedicata a tutte le mamme del mondo, e Pantene Filippine, che nel 2013 ha lanciato *Labels against women* e la campagna globale *#whipit* per portare l'attenzione di tutti sul gender gap.

Chiudiamo questa pubblicazione con alcuni tra i tanti suggerimenti emersi dai diversi contributi inseriti nel volume. Per esempio, il tema della rappresentatività: nelle campagne di comunicazione è importante non solo superare l'uso stereotipato dell'immagine femminile ma anche dare visibilità ad entrambi i sessi nei

diversi ruoli. È quindi opportuno prevedere la presenza di modelli che riflettono bisogni e aspettative reali delle persone e dei generi evitando il ricorso a soluzioni stereotipate.

Un altro argomento è quello della complessità: l'adozione di un'ottica di pari opportunità per tutti è un valore culturale da far emergere anche nelle campagne di comunicazione. La semplificazione, spesso necessaria in pubblicità, rischia di proporre modelli poco rappresentativi del ruolo della donna nella società. Inoltre, la cura del linguaggio: nelle campagne di comunicazione è importante, quando possibile, la declinazione delle parole al femminile e al maschile oppure l'uso di termini universali.

Anche se molto si è fatto in questi ultimi anni, la valorizzazione della diversità di genere ha ancora tanta strada da fare. Per ottenere un reale cambiamento culturale è infatti necessario accelerare il lavoro avviato: in questo processo un ruolo importante – oltre alla famiglia, alla scuola e alle altre agenzie formative – lo hanno certamente le istituzioni. Ma non dimentichiamo che molto possono fare anche le imprese nella loro comunicazione istituzionale e commerciale.

BIBLIOGRAFIA

- Ancorpari, Audisat, Numidia (a cura di) (2004), *Prospettive di genere e linguaggi della tv digitale*, ComEdit, Milano
- Ang I. (1985), *Watching Dallas*, Methuen, London
- Apel K.O. (1973), *Transformation der Philosophie* (2 voll.), Vol.1: *Sprachanalytik, Semiotik, Hermeneutik*, Vol.2: *Das Apriori der Kommunikationsgemeinschaft*, trad.it., *Comunità e comunicazione*, (ed.it. parziale, con intr. di G.Vattimo), Rosenberg & Sellier, Torino, 1977
- Apel K.O. (1997), *Discorso, verità, responsabilità. Le ragioni della fondazione: con Habermas contro Habermas*, (a cura di V. Marzocchi), Milano, Guerini e Associati
- Apel K.O. (1992), *Etica della comunicazione*, Jaca Book, Milano
- Arena G. (a cura di) (1995), *La comunicazione di interesse generale*, Il Mulino, Bologna
- Arena G. (1999), Il ruolo della comunicazione nell'amministrazione condivisa, in *Rivista italiana di comunicazione pubblica*, n.1
- Azzalini M. (2013), *Chi fa (la) notizia in Europa?*, Osservatorio Europeo sulle differenze di genere – Monitoraggio 2012
- Bagetto L. (1999), *Etica della comunicazione. Che cos'è l'ermeneutica filosofica*, Paravia, Torino
- Balibar É. (2012), *Cittadinanza*, Bollati Boringhieri, Torino
- Bandura A. (1986), *Social Foundations of Thought and Action*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Baroni M. (a cura di) (2002), *Streghe, madonne e sante postmoderne*, Meltemi, Roma
- Bateson G. (1972), *Steps to an ecology of mind*, trad.it., *Verso un'ecologia della mente*, Adelphi, Milano 1976
- Battistelli F. (a cura di) (2002), *La cultura delle amministrazioni fra retorica e innovazione*, Franco Angeli, Milano
- Bauman Z. (1993), *Postmodern Ethics*, trad.it. *Le sfide dell'etica*, Feltrinelli, Milano, 1996

- Beccalli B. (a cura di) (1999), *Donne in quota: è giusto riservare posti alle donne nel lavoro e nella politica?*, Feltrinelli, Milano
- Bentivegna S. (a cura di) (1994), *Mediare la realtà*, Franco Angeli, Milano
- Berelson B. (1971), *Content analysis in communication research*, Hafner Publishing Company, New York
- Berger P.L., Luckmann T. (1966), *The Social Construction of Reality*, trad.it., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969
- Bertolo C. (2005), *L'interfaccia e il cittadino. Comunicazione pubblica tra tecniche e riflessività*, Guerini studio, Milano
- Bimbi F. (a cura di) (2003), *Differenze e disuguaglianze: prospettive per gli studi di genere in Italia*, Il Mulino, Bologna
- Birnbaum D., Nosanchuk T., Croll W. (1980), *Children's Stereotypes about Sex Differences in Emotionality*, *Sex Roles* 6:435– 443
- Bobbio L. (2004), *A più voci. Amministrazioni pubbliche, imprese, associazioni e cittadini nei processi decisionali inclusivi*, ESI, Napoli
- Bolla L., Cardini F. (1999), *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai-Eri, VQPT 170
- Boni F. (2004), *Men's help. Sociologia dei periodici maschili*, Meltemi, Roma
- Boni F. (2008), *Il Superleader. Fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi*, Meltemi, Roma
- Booth-Butterfield M., Booth-Butterfield S. (1990), *Conceptualizing affect as information in communication production*, *Human Communication Research*, 16, 451-476
- Bracciale R. (2010), *Donne nella rete. Disuguaglianze digitali di genere*, Franco Angeli, Milano
- Bradley M.M., Codispoti M., Sabatinelli D., Lang P.J. (2001), *Emotion and motivation: II. Sex differences in picture processing*, *Emotion*, 1:300-319
- Brancati D. (2011), *Occhi di maschio. Le donne e la televisione in Italia. Una storia dal 1954 ad oggi*, Donzelli, Roma
- Bransford J.D., Johnson M.K. (1972), *Contextual Prerequisites for Understanding*, in *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11, pp.717-726
- Brown M.E. (1994), *Soap opera and women's talk. The Pleasure of Resistance*, Sage Publications, California
- Buonanno M. (2005), *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori, Napoli
- Buonanno M. (2012), *La fiction italiana*, Laterza, Roma-Bari
- Cammelli M. (2004), *La pubblica amministrazione*, Il Mulino, Bologna
- Capecchi S. (2000), *Ridendo e sognando (con le soap). Il pubblico di Un posto al sole e di*

Beautiful, Rai-Eri, VQPT 176

Capecchi S. (2006), *Identità di genere e media*, Carocci, Roma

Capecchi S. (2011), *Il corpo erotizzato delle donne negli spot pubblicitari e nelle riviste di moda femminile*, in *Polis*, 2, pp. 393-417

Capecchi S. (a cura di) (2006), *Donne e comunicazione*, «Inchiesta», 153

Capecchi S., Pallotta C. (2001), *La rappresentazione di genere nei programmi di approfondimento e di attualità* in L. Cornero (a cura di) *Una, nessuna...a quando centomila?*, Rai-Eri, VQPT 184

Capecchi S., Ruspini E. (a cura di) (2009), *Media, corpi, sessualità. Dai corpi esibiti al cybersex*, Franco Angeli, Milano

Caputo I. (2009), *Le donne non invecchiano mai*, Feltrinelli, Milano

CENSIS (2006), *Women and media in Europe*, Censis, Roma

Chivers M.L., Rieger G., Latty E., Bailey J.M. (2004), *A sex difference in the specificity of sexual arousal*, in *Psychological Science*, 15, 736-744

Chivers M.L., Seto M.C., Blanchard R. (2007), *Gender and sexual orientation differences in sexual response to the sexual activities versus the gender of actors in sexual films*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 1108-1121

Chivers M.L., Seto M.C., Lalumière M.L., Laan E., Grimbos Y. (2010), *Agreement of self-reported and genital measures of sexual arousal among men and women: A recta-analysis*, in *Archives of Sexual Behavior*, 39, 5-56

CNEL (2002), *Donne, lavoro, tv. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, Documenti, Roma

Commissione Nazionale per la Realizzazione della Parità tra Uomo e Donna (1986), *Immagine donna. Modelli di donna emergenti nei mezzi di comunicazione di massa*, di G. Di Cristofaro Longo, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri

Cornero L. (a cura di) (2001), *Una, nessuna...a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai-Eri, VQPT 184

Corradi L. (2012), *Specchio delle sue brame. Analisi socio-politica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma

Cortelazzo M.A., Pellegrino F. (2003), *Guida alla scrittura istituzionale*, Laterza, Roma-Bari

D'Amico M., *La lunga strada della parità fra fatti, norme e principi giurisprudenziali*, in www.rivistaaic.it, 3/2013

Dardano M. (1994), *La lingua dei media*, in V.Castronovo, N.Tranfaglia (a cura di), *La stampa italiana nell'età della TV*, Laterza, Roma-Bari

De Beaugrande R.A., Dressler W.U. (1994), *Introduzione alla linguistica testuale*, Il Mulino, Bologna

De Mauro T. (2000), *Appunti e spunti in tema di (in)comprensione*, in *Minisemantica dei*

linguaggi non verbali e delle lingue, Laterza, Roma-Bari, pp.169-187

De Ruggieri F., Pugliese A.C. (2006), *Futura. Genere e tecnologia*, Meltemi, Roma

Del Grosso Destrieri L. et al. (2009), *Una galassia rosa. Ricerche sulla letteratura femminile di consumo*, Franco Angeli, Milano

Demaria C., Violi P. (a cura di) (2008), *Tecnologie di genere. Teoria, usi e pratiche di donne nella rete*, Bononia University Press, Bologna

Dipartimento della Funzione pubblica (1993), *Codice di stile delle comunicazioni scritte ad uso delle pubbliche amministrazioni*, Istituto Poligrafico e Zecca dello Stato, Roma

Dipartimento della Funzione pubblica (2005), *Sperimentare in ottica di genere. Le amministrazioni pubbliche verso una cultura organizzativa che valorizza le differenze*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Edizioni Scientifiche Italiane, Roma

Dipartimento della Funzione pubblica, *Rapporto sullo stato della comunicazione istituzionale in Italia*, 2004

Dittmar H., Long K., Meek R. (2004), *Buying on the internet: gender difference in on-line and conventional buying motivations*, in *Sex Roles*, 50(5/6), 423–444

Dominici P. (1998), *Per un'etica dei new media. Elementi per una discussione critica*, Firenze Libri Ed., Firenze

Dominici P. (2011), *La comunicazione nella società ipercomplessa. Condividere la conoscenza per governare il mutamento*, Franco Angeli, Milano

Entwistle D.R., Garvey C. (1972), *Verbal Productivity and Adjective Usage*, in *Language and Speech*, 15 (July- September), 288-298

Fabris A. (a cura di) (2004), *Guida alle etiche della comunicazione. Ricerche, documenti, codici*, Edizioni ETS, Pisa

Faustini G. (a cura di) (1995), *Le tecniche del linguaggio giornalistico*, La Nuova Italia Scientifica, Roma

Feldman Barrett L., Morganstein M. (1996), *Sex differences in the experience of emotion: Retrospective versus momentary ratings*, in *Unpublished manuscript*, Boston College

Feldman Barrett L., Russell, J.A. (1998), *Independence and bipolarity in the structure of current affect* in *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 967–984

Fioritto A. (a cura di) (1997), *Manuale di stile. Strumenti per semplificare il linguaggio delle pubbliche amministrazioni*, Il Mulino, Bologna

Franceschini F., Gigli S. (a cura di) (2003), *Manuale di scrittura amministrativa*, Agenzia delle Entrate, Roma

Friedan B. (2012), *La mistica della femminilità*, Castelvechi, Roma

Gambino D. (2011), *Media: la versione delle donne. Indagine sul giornalismo al femminile in Italia*, Effequ, Orbetello

Gauntlett D. (2002), *Media, Gender and Identity*, Routledge, London

- Gill R. (2007), *Gender and the media*, Polity Press, Cambridge
- Gill R., Scharff C. (eds.) (2011), *New femininities. Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*, Palgrave Macmillan, Houndmills
- Ginori A. (2010), *Pensare l'impossibile. Donne che non si arrendono*, Fandango, Roma
- Glick P., Fiske S.T. (1996), *The ambivalent sexism inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491-512
- Glick, Fiske (2001), *Ambivalent sexism*, in *Advances in Experimental Social Psychology*, 33, 115-188
- Goffman E. (1961), *Asylums: Essays on the Social Situation of Mental Patients and Other Inmates*, trad.it., *Asylums. Le istituzioni totali: i meccanismi dell'esclusione e della violenza*, Edizioni di Comunità, Torino, 2001
- Goffman E. (1963), *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, trad.it. *Stigma. L'identità negata*, Ombre Corte, Verona, 2003
- Goffman E. (1976), *Gender Advertisements*, Harper Colophon Books, New York
- Grandi R. (2001), *La comunicazione pubblica – teorie, casi, profili normativi*, Carocci, Roma
- Grossi G., Ruspini E. (a cura di) (2007), *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina, Milano
- Grossman M., Wood W. (1993), *Gender differences in intensity of emotional experience: A social role interpretation in Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1010-1022
- Guizzardi G. (2009), *Identità incorporate. Segni, immagini, differenze*, Il Mulino, Bologna
- Habermas J. (1981), *Theorie des kommunikativen Handelns*, Bd.I *Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung*, Bd.II *Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, trad.it. *Teoria dell'agire comunicativo*, Vol.I *Razionalità nell'azione e razionalizzazione sociale*, Vol.II *Critica della ragione funzionalistica*, Il Mulino, Bologna, 1986
- Habermas J. (1983), *Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln*, Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main, trad.it. *Etica del discorso*, Laterza, Roma-Bari, 1985
- Hall J. (1998), *How big are nonverbal sex differences? The case of smiling and sensitivity to nonverbal cues* in D. Canary & K. Dindia (Eds), *Sex differences and similarities in communication: Critical essays and empirical investigations of sex and gender in interaction* (pp. 155-178), Mahweh, NJ: Erlbaum
- Heath R. (2012), *Seducing the subconscious. The psychology of Emotional Influence in Advertising*, Wiley-Blackwell
- Holmes J., Meyerhoff M. (2003), *The Handbook of Language and Gender*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford
- IAP (2013), *La comunicazione commerciale e l'immagine della donna* in *I quaderni dello IAP* n.4
- Invernizzi E. (2000), *La comunicazione organizzativa: teorie, modelli, metodi*, Giuffrè, Milano
- Jakobson R. (1966), *Saggi di linguistica generale*, Feltrinelli, Milano

- Jonas H. (1979), *Das Prinzip Verantwortung*, Insel Verlag, Frankfurt am Main, trad.it., *Il principio responsabilità. Un'etica per la civiltà tecnologica*, Einaudi, Torino 1990
- Kring A.M., Gordon A.H. (1998), *Gender differences in emotion: Expression, experience, and physiology* in *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 686_703
- Kohlberg L. (1981), *Essays on Moral Development*, vol.I: *The Philosophy of Moral Development*, Harper & Row, San Francisco 1981; vol.II: *The Psychology of Moral Development*, Harper & Row, San Francisco 1984
- Leccardi C. (a cura di) (2002), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini, Milano
- Lee Y.J., Haley E., Avery E.J. (2010), *The Role of Gender and Message Strategy in the Perception of Advocacy Advertising* in *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 32, 47-55
- Lepschy G. (1989), *Lingua e sessismo*, in *Nuovi saggi di linguistica italiana*, Il Mulino, Bologna
- Lipperini L. (2007), *Ancora dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano
- Lipperini L. (2010), *Non è un paese per vecchie*, Feltrinelli, Milano
- Lipperini L. (2013), *Di mamma ce n'è più d'una*, Feltrinelli, Milano
- Lipperini L., Murgia M. (2013), *L'ho uccisa perché l'amavo. Falso!*, Laterza, Roma-Bari
- Losito G., (2009), *La ricerca sociale sui media. Oggetti d'indagine, metodo, tecniche*, Carocci, Roma
- Lovari A., Masini M. (a cura di) (2008), *Comunicazione pubblica 2.0. Tecnologie, linguaggi, formati*, Franco Angeli, Milano
- Lucchiari C., Pravettoni G. (2011), *Psicoeconomia della vita quotidiana*, McGraw-Hill, Milano
- Mancini P. (2011), *Manuale di comunicazione pubblica*, Laterza, Roma-Bari
- Marzano M. (2010), *Sii bella e stai zitta*, Mondadori, Milano
- Mazzoleni G. (a cura di) (2003), *La modernizzazione difficile. Formazione e cambiamento culturale nel management di un ente locale*, Guerini, Milano
- Merloni F. (2002), *L'informazione delle pubbliche amministrazioni*, Maggioli, Rimini
- Meyers-Levy, Durairaj Maheswaran (1991), *Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies* in *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 63-70
- Meyers-Levy, Sternthal (1991), *Gender differences in the use of message cues and judgments* in *Journal of Marketing Research*, 28, 84-96.
- Molfino F. (2006), *Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano
- Murgia M. (2011), *Ave Mary. E la Chiesa inventò la donna*, Einaudi, Torino

- Nagel T. (1997), *The Last Word*, trad.it., *L'ultima parola. Contro il relativismo*, Feltrinelli, Milano, 1999.
- Nussbaum M.C. (1997), *Cultivating Humanity. A Classical Defense of Reform in Liberal Education*, trad.it. *Coltivare l'umanità. I classici, il multiculturalismo, l'educazione contemporanea*, Carocci, Roma 1999
- Nussbaum M.C. (2002), *Giustizia sociale e dignità umana. Da individui a persone*, Il Mulino, Bologna
- Nussbaum M.C. (2011), *Creating Capabilities. The Human Development Approach*, trad.it., *Creare capacità. Liberarsi dalla dittatura del Pil*, Il Mulino, Bologna, 2012
- Piemontese M.E. (1996), *Capire e farsi capire: teorie e tecniche della scrittura controllata*, Tecnodid, Napoli
- Popper K.R., Condry J. (1994), *Cattiva maestra televisione*, a cura di Francesco Erban, I libri di Reset
- Pravettoni G., Vago G. (a cura di) (2007), *La scelta imperfetta. Caratteristiche e limiti della decisione umana*, McGraw-Hill, Milano
- Priulla G. (2008), *La comunicazione delle pubbliche amministrazioni*, Laterza, Roma-Bari
- Prosser T. (2008), *Self-regulation, Co-regulation and the Audio-Visual Media Service Directive*, in *J Consum Policy*, 99 ss
- Provincia di Milano (2010), *Vademecum per l'uso del linguaggio non sessista* (MI-Comunico)
- Putrevu, Sanjay (2004), *Exploring the Origins of Information Processing Differences—Between Men and Women: Implications for Advertisers in Academy of Marketing—Science Review*, 10, 1-14
- Putrevu, Sanjay, Joni Tan, Kenneth Lord (2004), *Consumer Responses to Complex—Advertisements: The Moderating Role of Need for Cognition, Knowledge and Gender in Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(Spring), 9-24
- Raman N.V., Chattopadhyay P., Hoyer W. D. (1995), *Do consumers seek emotional situations: The need for emotion scale in Advances in Consumer Research*, 22(1), 537-542
- Reichert T., LaTour M.S., Kim Joo Y. (2007a), *Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising in Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(2), pp. 63-77
- Robustelli C. (2007), *Il genere femminile nell'italiano di oggi: norme e uso* (Conferenza presso la Direzione Generale per la Traduzione della Commissione Europea), (<http://reterei.eu/gruppi/guida.htm#cap2>)
- Robustelli C., *Lingua e identità di genere*, SILTA, XXIX, 507-527
- Rolando S. (2003), *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*, Rizzoli, Milano
- Rolando S. (a cura di) (2004), *La comunicazione di pubblica utilità*, Franco Angeli, Milano

- Rovinetti A. (2000), *Diritto di parola. Strategie, professioni, tecnologie della comunicazione pubblica*, Il Sole24 Ore, Milano
- Rovinetti A. (2007), *Comunicazione pubblica. Sapere e fare*, Il Sole24 Ore, Milano
- Ruspini E. (a cura di) (2010), *Tv a nudo. Stereotipi, valori ed intrattenimento televisivo*, Carocci, Roma
- Sabatini A. (1986), *Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana. Per la scuola e l'editoria scolastica*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma
- Sabatini A. (1987), *Il sessismo e la lingua italiana*, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma
- Scandaletti P. (a cura di) (2003), *I Codici deontologici dei comunicatori*, Roma, Ed. IUSOB UCSI
- Schiffer B., Pawliczek C., Müller B.W., Gizewski E.R., Walter H. (2013), *Why Don't Men Understand Women? Altered Neural Networks for Reading the Language of Male and Female Eyes in Plosone* April 2013, vol. 8, 4, e60278
- Searle J.R. (1969), *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, trad.it., *Atti linguistici. Saggio di filosofia del linguaggio*, Bollati Boringhieri, Torino, 1976
- Sen A. (1992), *Inequality Reexamined*, trad.it., *La disegualianza. Un riesame critico*, Il Mulino, Bologna, 1994
- Sen A. (1999), *Development as Freedom*, trad.it., *Lo sviluppo è libertà. Perché non c'è crescita senza democrazia*, Mondadori, Milano, 2000
- Sen A. (2009), *The Idea of Justice*, trad.it., *L'idea di giustizia*, Mondadori, Milano, 2010
- Shavitt S., Lowery P.M., Haefner J.E. (1998), *Public Attitudes Toward Advertising: More Favourable Than You Might Think in Journal of Advertising Research* July/August, pp.7-22
- Soffici C. (2010), *Ma le donne no. Come si vive nel paese più maschilista d'Europa*, Feltrinelli, Milano
- Stella R. (2008), *Media ed etica. Regole e idee per le comunicazioni di massa*, Donzelli, Roma
- Tota A. (a cura di) (2008), *Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*, Meltemi, Roma
- Tuchman G., Daniels A.K., Benet J. (1978), *Heart and Home. Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York
- Unione Europea (2006), *Libro Bianco su una politica europea di comunicazione*
- Uzefovsky F, Shalev I., Israel S., Knafo A., Ebstein R.P. (2012), *Vasopressin selectively impairs emotion recognition in men in Psychoneuroendocrinology* 37: 576–580
- Verza A. (2006), *Il dominio pornografico*, Liguori, Napoli
- Viali A. (2001), *Giornalista. La professione, le regole, la giurisprudenza*, Centro Documentazione Giornalistica, Roma

Volli U. (1994), *Il libro della comunicazione. Che cosa significa comunicare: idee, strumenti, modelli*, Il Saggiatore, Milano

Volli U. (2004), *Manuale di semiotica*, Laterza, Roma-Bari

Watzlawick P., Helmick Beavin J., Jackson D.D. (1967), *Pragmatic of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, trad.it., *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Astrolabio, Roma, 1971

Wittgenstein L. (1953), *Philosophical Investigations*, trad.it., *Ricerche filosofiche*, Einaudi, Torino, 1967

Wykes M., Gunter B. (2005), *The Media & Body Image*, Sage, London

Zanardo L. (2012), *Senza chiedere il permesso. Come cambiamo la tv e l'Italia*, Feltrinelli, Milano

Zanardo L. (2010), *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano



Quando la comunicazione è attenta al genere

Collana Comunicazione Sociale Volume I

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Con la collaborazione di
Gianna Angelini, Nicoletta Bosco, Saveria Capecchi, Alberto Contri, Piero Dominici, Renata Kodilja, Lucia Musselli, Paola Costanza Papakristo, Francesca Romana Puggelli, Vincenzo Russo, Stefano Zamagni

Pubblicità Progresso attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), è entrata nel vocabolario quotidiano degli italiani, diventando sinonimo di “pubblicità sociale”. Con la sua attività e grazie al contributo di chi ne fa parte, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove l'impiego della comunicazione sociale di qualità tra gli strumenti operativi di enti, istituzioni, pubblica amministrazione e organizzazioni non profit. Ha contribuito a valorizzare la pubblicità italiana e i suoi operatori. In virtù di tutto questo la Fondazione Pubblicità Progresso è oggi una delle espressioni più alte e rappresentative delle organizzazioni del mondo della comunicazione e dei professionisti che ne fanno parte.

ISBN 9788890918629

Sono soci di Pubblicità Progresso:

