



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Rappresentazioni della donna nei mass media in Italia“

verfasst von / submitted by

Lena Schwarzl BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 190 350 299

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Lehramtsstudium
UF Italienisch
UF Psychologie und Philosophie

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Robert Tanzmeister

Danksagung

Hiermit möchte ich mich bei dem Betreuer meiner Arbeit, Herrn ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Robert Tanzmeister recht herzlich dafür bedanken, dass er mir großen Freiraum bei der Erstellung dieser Arbeit gelassen hat und stets bereit war, die einzelnen Teile meiner Arbeit zu begutachten und somit den Fortlauf der Arbeit zu begünstigen. Die wertvollen Erfahrungen, die ich im Rahmen meines Auslandssemesters in Bologna machen durfte, haben auch maßgeblich das Interesse für die behandelte Thematik geschürt. Durch den längeren Aufenthalt in Bologna konnte ich nicht nur das gesellschaftliche Leben und die Kultur kennenlernen, sondern es wurde mir auch Einblick in die italienische Medienwelt zuteil. Meiner Familie und meinen Freunden möchte ich nun noch für die mentale Unterstützung danken, die sie mir in der Zeit der Erstellung dieser Arbeit entgegengebracht haben.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, am 15.10.2015

Unterschrift

Indice

Danksagung	III
Indice delle illustrazioni	VIII
1 Introduzione	1
1.1 Una breve introduzione sul campo di ricerca	2
1.1.1 Una ricerca nel campo della Landeswissenschaft	2
1.1.2 Gli stereotipi e la loro importanza nella Landeswissenschaft	2
1.2 Conclusione	3
2 La donna dell'era di Berlusconi	4
2.1 La rappresentazione della donna italiana in politica dagli anni '90 ad oggi	4
2.2 Spiegazioni per la scarsa presenza delle donne italiane in politica	4
2.3 I cambiamenti politici dell'era di Berlusconi	5
2.4 Le veline in politica	6
2.5 Berlusconi noto per gli scandali	7
2.6 Conclusione	8
3 La donna nel mondo del lavoro	9
3.1 La donna nel mondo del lavoro	9
3.2 I dati statistici dell'Istat parlano chiaro	11
3.3 La presenza delle donne nelle posizioni elevate	12
3.4 La donna italiana – la sua qualificazione e le condizioni di lavoro	17
3.5 Le quote rosa	18
3.6 La donna nelle posizioni elevate – La carriera nel campo della giurisprudenza	19
3.7 La donna casalinga	20
3.8 Più lavoro – ma meno figli?	21
3.9 Conclusione	22
4 I mass media	23
4.1 I mass media hanno funzioni varie	25
4.2 La diversa rappresentazione dei due sessi	26
4.3 La discriminazione delle donne nei mass media e il suo influsso sulla gente	27
4.4 Conclusione	28
5 La donna in televisione	29

5.1	Lo stereotipo sessista della televisione	30
5.2	I più grandi enti televisivi italiani - la RAI e la Mediaset	31
5.2.1	La RAI.....	31
5.2.2	La Mediaset.....	32
5.3	Le veline – le showgirl della televisione italiana	32
5.3.1	Le veline nel corso degli anni	33
5.4	Le vecchie signore che ballano.....	34
5.5	I talk show	38
5.5.1	Verissimo	38
5.6	La donna del genere poliziesco	39
5.7	La presenza femminile nelle soap opera.....	41
5.7.1	Le femministe e la loro opinione sulle soap opera.....	42
5.8	L’immagine della donna italiana in TV secondo lo studio CENSIS	42
5.9	Le pubblicità italiane – piene di sessismo?	43
5.9.1	Una legge contro l’oggettivazione della donna nelle pubblicità italiane	46
5.10	Conclusione.....	48
6	Giornali, quotidiani e letteratura per e sulla donna	49
6.1	Il Corriere della Sera e il reparto “IO Donna”	49
6.2	“Donna moderna”	50
6.3	La rivista femminista “Marea”	51
6.3.1	La radio delle donne	53
6.4	La donna come scrittrice nella letteratura.....	53
6.4.1	“Le ragazze della scrittura“ – Lucia Ravera.....	54
6.4.2	Autrici e pensatrici - la comunità filosofica “Diotima”	54
6.5	Conclusione	56
7	La bellezza mediterranea.....	56
7.1	“Miss Padania” – La ragazza del Nord come la più bella di tutte?	57
7.2	La focalizzazione del corpo	59
7.3	Conclusione	59
8	Risuonano le voci critiche	60
8.1	Il processo d’emancipazione – il femminismo in Italia.....	60
8.1.1	Donne che si oppongono al sistema	63
8.1.2	Le intellettuali	64
8.1.3	I movimenti femministi d’oggi	66

8.1.4	Empatia.....	66
8.1.1	Finanziamento	68
8.2	Le critiche contro le veline	68
8.2.1	La RAI contro la famosa “scossa” dello show “L’Eredità”	68
8.3	Le iniziative contro la rappresentazione stereotipata e svantaggiata delle donne nei mass media	69
8.4	Loredana Lipperini – “Non è un paese per vecchie“	69
8.5	Conclusione	71
9	L’Italia ha fatto un passo avanti	73
9.1	Le quote rosa	73
9.1.1	Le quote rosa nella nuova legge elettorale “Italicum“	74
9.1.2	Le quote rosa nell’Unione Europea.....	76
9.2	La partecipazione attuale delle donne nella politica italiana	76
9.3	Il Dipartimento italiano per le Pari Opportunità.....	77
9.3.1	“Quote di genere. Un paese più equilibrato ha un futuro migliore“	78
9.3.2	“Cosedauomini“	78
9.4	Le gare di “Miss Italia“ – cancellate dalla RAI.....	79
9.5	Velini maschili per parità di genere?	79
9.6	Conclusione	81
10	Conclusione finale.....	82
10.1	Gli stereotipi.....	82
10.2	La potenza dei mass media	83
10.3	La rappresentazione della donna nella società italiana	83
10.4	CONTRO l’immagine discriminatoria della donna.....	85
	Abstract	IX
	Lebenslauf.....	XVI
	Fonti bibliografiche	XVII

Indice delle illustrazioni

Illustrazione 1: Con l'età cresce il divario di interesse tra uomini e donne	11
Illustrazione 2: Aumentano le donne al vertice delle società quotate in borsa.....	12
Illustrazione 3: Molto evidente la mancata partecipazione al lavoro delle donne	13
Illustrazione 4: Molto evidente la mancata partecipazione al lavoro delle donne	14
Illustrazione 5: Donne con figli sempre più svantaggiate delle altre, ma meno se laureate o adulte	15
Illustrazione 6: Lo squilibrio nella coppia rispetto al lavoro familiare diminuisce lentamente	16
Illustrazione 7: Nel sud ci sono più donne „sovraccariche“ di lavoro	17
Illustrazione 8: Numero medio di figli per donna in Italia, 1952-2006.	22
Illustrazione 9: Le veline di “Striscia la Notizia“ accanto ai conduttori del tg.....	33
Illustrazione 10: Le veline si presentano accanto al conduttore dello show	35
Illustrazione 11: “Da come tenersi in forma a come tenersi un marito.“	45
Illustrazione 12: La rappresentanza femminile	77
Illustrazione 13: Ecco i velini maschili di “Striscia la Notizia“	80

1 Introduzione

Ho deciso di dedicarmi a questa tematica per vari motivi. Innanzitutto è stato il mio interesse personale a indirizzarmi verso questo argomento, un interesse che è nato già durante gli anni del liceo quando ho sostenuto l'esame di maturità in italiano. Nello specifico ho deciso di occuparmi delle donne italiane che si ricordano nella produzione letteraria grazie al loro particolare impegno. Inoltre, durante il semestre dell'A.A. 2014/2015 ho frequentato un corso all'università riguardante la diversità e la parità, che ha contribuito ad accrescere il mio interessamento. In Italia c'erano e ci sono tuttora donne che sono note per il loro impegno e per la loro determinazione. Ma l'immagine della donna non è sempre quella di una donna decisa, che ha una grande forza intellettuale e che viene ammirata per queste qualità. Viviamo in un mondo in cui la bellezza e il carisma contano tanto e in Italia queste due caratteristiche sembrano valere ancora di più rispetto agli altri Paesi europei. In questo lavoro vorrei presentare in quale modo, o meglio, in quali modi la donna italiana viene rappresentata nei mass media, i quali hanno un'influenza tale che nessuno di noi può negare e di cui quasi non riusciamo a sottrarci.

Il presente lavoro è suddiviso nei seguenti capitoli. Nel primo capitolo ci si concentra sul campo di ricerca, la *Landeswissenschaft* e sugli stereotipi. Il secondo capitolo si focalizza sul periodo in cui Silvio Berlusconi è diventato uno degli uomini più potenti in Italia, grazie alla sua carriera in politica. In quel momento si sono viste delle trasformazioni importanti riguardo l'accesso delle donne in politica e la loro rappresentazione nei mass media e nella società. Nel capitolo successivo si parla della donna nel mondo del lavoro; si presentano alcuni dati statistici che spiegano meglio la situazione della donna nel mondo del lavoro e si parla della sua qualificazione, dell'introduzione delle "quote rosa" e dei cambiamenti che queste prevedono. In un altro capitolo si porta l'attenzione sui mass media e sulla rappresentazione della donna. Inoltre si parla delle funzioni dei mass media e della loro potenza nella società. Comparata agli altri media, la televisione possiede un influsso maggiore sulla gente. Per questo si è deciso di dedicare il capitolo seguente alla televisione e alle donne che appaiono come

showgirl sul grande schermo. Oltre a ciò, vengono scelti e spiegati alcuni generi che fanno vedere la donna in modi spesso tutt'altro che positivi, per esempio nei talk show o nelle soap opera, due generi in cui l'uso del sessismo è molto presente. Il sessismo si riscontra anche nelle pubblicità, di cui si parla anche alla fine del capitolo. Il settimo capitolo si dedica ad altre forme di media, come i giornali e i libri, tra i quali troviamo quelli che mostrano un uso stereotipato della donna, e quelli femministi ed intellettuali che si occupano di temi più ricercati, seri e che non fanno uso di cliché sessisti. Il capitolo consecutivo tratta il concetto della bellezza e le diverse gare di bellezza, come il famoso concorso di "Miss Italia". Nell'ottavo capitolo si parla delle persone e dei gruppi che hanno criticato nel passato la rappresentazione sessista della donna, come i movimenti femministi italiani ad esempio. Nell'ultimo capitolo, intitolato "L'Italia ha fatto un passo avanti", si discute dei cambiamenti avvenuti in politica con gli anni e grazie alla partecipazione attuale delle donne in questo campo. Si parla altresì delle iniziative che favoriscono la partecipazione delle donne in vari campi, come nel lavoro, nella politica e nella società in generale.

1.1 Una breve introduzione sul campo di ricerca

1.1.1 Una ricerca nel campo della Landeswissenschaft

In questo lavoro vengono presentati i risultati di una ricerca macroanalitica nel campo della Landeswissenschaft. In una ricerca macroanalitica ci si riferisce ad un territorio abbastanza grande, in questo caso ci si concentra su tutta l'Italia e non soltanto su una regione o su una zona particolare. Andando più avanti nella macroanalisi, vengono focalizzati aspetti altrettanto abbastanza generali del territorio, i quali possono essere individuati attraverso la scelta di temi di dimensioni medio-grandi (vedi Longoni, 2012, 197).

1.1.2 Gli stereotipi e la loro importanza nella Landeswissenschaft

Nella vita gli stereotipi e i cliché giocano un ruolo abbastanza importante. Sono onnipresenti ad ogni livello della società, anche se spesso non si avverte nemmeno la loro presenza (vedi Longoni, 2012, 230). A proposito Longoni sottolinea che

“[...] ognuno di noi attinge a piene mani ad uno sterminato corpus di modelli convenzionali, alcuni di lontana provenienza, altri sviluppatisi in periodi più vicini, ed altri ancora dei quali possiamo seguire giorno per giorno lo sviluppo“ (Longoni, 2012, 230).

Per quanto riguarda il tema di questa tesi ci si rivolge frequentemente a stereotipi sessisti, i quali si potrebbero definire nel seguente modo (vedi Longoni, 2012, 236):

“Stereotipi sessisti: postulano l'esistenza di forme di inferiorità oppure di superiorità in alcuni campi connessi al sesso di appartenenza [...]“ (Longoni, 2012, 236).

È ovvio che all'interno della Landeswissenschaft non si possono eliminare completamente gli stereotipi. L'importante però, quando si conduce un'analisi, è cercare di identificare gli stereotipi e di ridurre al minimo ogni forma di cliché nel proprio lavoro (vedi Longoni, 2012, 239).

1.2 Conclusione

Nel presente lavoro si analizza un tema che appartiene al campo della Landeswissenschaft. Più in dettaglio si fa un'analisi macroanalitica in cui viene focalizzata tutta l'Italia e non soltanto una certa regione o un certo territorio. Tramite la ricerca scientifica si cerca quindi di mostrare autenticamente come la donna viene rappresentata nei mass media in Italia. Nell'analisi del tema si sono spesso accostati gli stereotipi sessisti, i quali si riferiscono a stati di inferiorità o di superiorità. È impossibile eliminare completamente gli stereotipi all'interno della Landeswissenschaft, però quando si fa una ricerca scientifica o un'analisi in questo campo bisogna sempre cercare di ridurli al minimo.

2 La donna dell'era di Berlusconi

2.1 La rappresentazione della donna italiana in politica dagli anni '90 ad oggi

Negli anni poco prima del 1992 (l'anno in cui il vecchio sistema politico è crollato a causa di atti di corruzione, noto come „Mani pulite“¹) le quote delle donne nei partiti politici si distinguevano molto. Fra i tre partiti (la Democrazia Cristiana - DP, il Partito Socialista - PSI e il Partito Comunista - PCI) la Democrazia Cristiana aveva, con il 38,2% dei 1,3 milioni di membri in totale, le quote più alte per quanto riguardava la rappresentazione delle donne. Gli altri due partiti avevano quasi la stessa quota – il 26, 2% dei 564.619 membri del PSI erano donne così come il 26, 5% dei 1,6 milioni dei membri del PCI. Il motivo per cui il Partito Comunista cercava più degli altri partiti di coinvolgere le donne nella vita politica è, secondo Hoecker, che il Partito Comunista voleva creare rapporti con certi gruppi sociali diversi per favorire il successo politico del partito. Il PSI e la DC si presentavano alla gente come partiti che si impegnavano per la presenza delle donne in politica, la DC nel 1989 diceva di voler perfino stabilire una quota per le donne nel partito. Tuttavia queste proposte non sono mai state realizzate in seguito. Hoecker vede la causa di queste quote non rispettate da parte della DC nei valori tradizionali della chiesa cattolica (vedi Hoecker, 1998, 214-216).

I partiti nuovi, che si sono formati a partire dal 1992, come la Lega Nord (Umberto Bossi) e Forza Italia (Silvio Berlusconi) sono caratterizzati dalla presenza di uomini come membri dei partiti (vedi Hoecker, 1998, 217).

2.2 Spiegazioni per la scarsa presenza delle donne italiane in politica

Hoecker si basa sulla sua ricerca di dati scientifici stimati negli anni '80 del 1900. Elenca a proposito alcune spiegazioni, tra cui ad esempio il fatto che la partecipazione alla vita politica e l'interesse per essa sono state molto limitate da parte della maggior parte delle donne. Inoltre si è scoperto che tante delle donne che lavoravano si interessavano di più della vita politica e partecipavano più

¹ vedi <http://cronologia.leonardo.it/storia/a1992a1.htm> [27.2.2015]

attivamente ad essa rispetto alle casalinghe. Ancora, molte delle donne religiose mostravano meno interesse per la politica che quelle atee. Oltre ai fattori appena elencati, c'era una tendenza molto forte da parte della società nel vedere le donne prima di tutto come mamme e casalinghe e, pertanto, spesso non venivano nemmeno incoraggiate a partecipare alla vita politica (vedi Hoecker, 1998, 225).

Per quanto riguardava la DC, Hoecker menziona anche il fatto che questo partito cercava sempre di assegnare le cariche più importanti del partito a persone con un certo potere nella vita pubblica, per esempio a personaggi famosi, in grado di riscuotere denaro per il partito (vedi Hoecker, 1998, 227).

Secondo Hoecker anche il sistema elettorale introdotto nel 1993 può essere considerato un fattore per la scarsa presenza delle donne italiane in politica. Prima del 1993 si poteva votare per un partito o per al massimo quattro politici stabiliti da una lista. Per le elezioni della Camera dei Deputati del 1992 è stato modificato il sistema. Da allora si poteva votare solo per un politico tra quelli elencati nella lista. Poi si formavano gruppi di tre politici. In questo modo un politico autorevole, appartenente ad una lista, poteva favorire la carriera di un altro politico del suo stesso gruppo. Il partito aveva inoltre il potere di favorire o meno esponenti del proprio gruppo politico. Questo sistema, dunque, non avvantaggiava l'affermazione delle donne in politica. Il PCI faceva sempre delle "proposte" al popolo su chi inserire nelle liste elettorali. Nella DC c'era una concorrenza spietata fra i politici più potenti del partito, che non erano donne ovviamente, e quelli meno affermati; di conseguenza venivano inseriti nelle liste e potevano essere eletti dal popolo. Alle elezioni del 1996 solo il 12% dei 3682 candidati erano donne (vedi Hoecker, 1998, 228/229).

2.3 I cambiamenti politici dell'era di Berlusconi

La Commissione Nazionale per le Pari Opportunità tra uomo e donna è stata istituita nel 1984 e definita per legge nel 1990. Nell'agosto 2003 è stata sostituita dal governo Berlusconi, la sua presenza in politica si estende dal 1994 al 2013. Nella Commissione nuova, composta da 25 membri, mancavano le rappresentanti femminili nei partiti politici. Le caratteristiche importanti della vecchia Commissione, come la trasversalità, il pluralismo, l'autonomia, per citarne solo

alcune, sono state eliminate nel momento stesso della creazione della nuova Commissione. La Commissione berlusconiana non rappresentava più un luogo di democrazia e di dialogo fra le pari opportunità (vedi Froio, 2006, 290/291).

La IV Conferenza ONU di Pechino stabilì obiettivi da perseguire per ottenere le pari opportunità nel 1995. Il documento sull'applicazione della Piattaforma di Pechino del governo di Berlusconi si limitava però ad elencare un paio di leggi che riguardavano le attività del governo precedente del centrosinistra. Nonostante ci furono dei miglioramenti negli anni immediatamente successivi alla disposizione del documento di Pechino, i programmi istituzionali che si dedicavano alle donne sparirono quasi con l'inizio della carriera di Berlusconi (vedi Froio, 2006, 292/293).

2.4 Le veline in politica

Le veline sono le famose showgirl che appaiono regolarmente nella televisione italiana. Sono sempre delle belle ragazze giovani che ballano e assistono i conduttori. Da un giorno all'altro le veline sono entrate anche in politica, grazie all'ex presidente del consiglio Silvio Berlusconi – un fenomeno assai bizzarro che è terminato con la condanna dell'ex presidente del consiglio².

Silvio Berlusconi era colui che spesso aiutava queste ragazze a fare carriera nel suo partito politico. Barbara Matera ad esempio, l'ex Miss Italia, conduttrice e attrice è stata assunta da Berlusconi³. Letizia Moratti, che prima non lavorava, è diventata capo del ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca scientifica, grazie all'aiuto dell'ex presidente del consiglio. Mara Carfagna ha iniziato la sua carriera da velina e attirando l'attenzione di Berlusconi è entrata subito nel suo partito. Nel 2008 l'ex presidente del consiglio l'ha addirittura designata ministra delle pari opportunità, titolo che ha mantenuto fino al 2011. Nemmeno Stefania Prestigiacomo, prima di diventare capo del ministero per le pari opportunità, lavorava, ma si prendeva cura dei figli e del marito. La

² vedi <http://www.profil.at/articles/1333/560/364209/fernseh-showgirls-mit-berlusconi-aufstieg-veline> [9.10.2014]

³ vedi <http://www.profil.at/articles/1333/560/364209/fernseh-showgirls-mit-berlusconi-aufstieg-veline> [9.10.2014]

situazione in politica, per quanto riguardava le donne, è cambiata però con il governo di Romano Prodi (2006-2008). Da quel momento solo 7 dei 26 ministri erano donne. Nel 2006 l'Italia occupava il 72° posto nella classifica mondiale delle presenze delle donne nelle istituzioni (vedi Bieberstein, 2009, 155).

2.5 Berlusconi noto per gli scandali

L'ex presidente del consiglio, Silvio Berlusconi è ben noto per gli scandali in quasi tutti i Paesi europei. Uno dei casi che ha attirato più attenzione e che mostra perfettamente come il sistema politico dell'era di Berlusconi ha anche influenzato notevolmente il modo di pensare della società italiana, è quello di "Ruby". Maggio 2010: la diciassettenne Karima El Marouh, chiamata "Ruby" è stata arrestata a Milano per il sospetto di aver commesso un furto. Berlusconi, che in quel periodo si trovava a Parigi, subito dopo aver ricevuto la notizia, si è battuto per la liberazione della ragazza. Successivamente, però, si è scoperto che l'ex presidente del consiglio organizzava feste con ragazze minorenni nella villa di sua proprietà ad Arcore, ed è stato denunciato per abuso d'ufficio e per il favoreggiamento della prostituzione (vedi Farina, 2013, 127).

Il caso Ruby-Berlusconi ha svelato un sistema politico che si basava sul controllo e sull'esibizione della donna. Secondo Farina in questo sistema la donna è stata usata per aumentare il prestigio dell'uomo, così da indebolire fortemente la parità tra i sessi. Farina afferma anche che la democrazia è venuta a mancare nel momento in cui il potere è passato nelle mani di un solo uomo, che si è autodefinito un benefattore dello stato. Questa forma di potere è aumentata ancora di più grazie alla stima che ha ricevuto dai suoi sostenitori, tra i quali anche le donne che partecipavano alle sue feste – inclusi gli scandali come la prostituzione e i rapporti con le ragazze non ancora diciottenni (vedi Farina, 2013, 128).

L'impero che Berlusconi ha creato con i numerosi show televisivi che andavano e che vanno ancora in onda sui canali dell'ex premier, ha dato un contributo molto significativo all'immagine della donna italiana (vedi Farina, 2013, 129).

2.6 Conclusione

In questo capitolo si è cercato di tracciare un quadro della posizione della donna nella politica e nella società nel periodo in cui Silvio Berlusconi aveva un ruolo decisionale, essendo stato uno degli uomini più potenti d'Italia ed essendo stato presidente del consiglio e proprietario di canali televisivi (le reti Mediaset – Rete4, Canale5, Italia1). Prima del 1992 – l'anno del crollo del vecchio sistema politico, fra i tre partiti più grandi e più potenti, la Democrazia Cristiana aveva più membri femminili rispetto agli altri due (il Partito Comunista e il Partito Socialista). In seguito al crollo, con l'inizio della carriera politica di Berlusconi e la nascita di nuovi partiti come quelli dello stesso Berlusconi – “Forza Italia“ e “Lega Nord“, il numero delle donne in politica è calato. In quel momento la donna era vista innanzitutto come madre e moglie. C'erano però anche molte donne, come quelle religiose, che non lavoravano e si prendevano solo cura dei bambini. Le donne a cui ci si riferisce non mostravano grande interesse per la vita politica. Contemporaneamente il sistema elettorale non favoriva nemmeno il successo politico delle donne. Si votava per un solo politico a lista, e se questo politico fosse stato un uomo potente, avrebbe potuto facilitare il successo del partito a cui apparteneva. Dopodiché questi avrebbe potuto dare voce ad un gruppo di tre politici, i quali solo in rarissimi casi erano donne. Quindi le donne quasi sparirono dalla politica in questi anni. Il partito berlusconiano aveva anche ridotto al minimo i programmi costituzionali a favore delle donne dagli obiettivi del partito. Berlusconi integrò perfino delle famose showgirl della televisione italiana nel suo partito politico, designandole ministre. Quindi vediamo qui un primo collegamento fra la politica e i mass media, in questo caso la televisione. Berlusconi viene ricordato per gli scandali, tra i quali il famoso caso di “Ruby”, in cui sono stati smascherati relazioni sessuali con ragazze minorenni e contatti con la prostituzione. Con il governo di Romano Prodi (2006-2008) la situazione cambiò di nuovo. A partire da quel momento solo 7 dei 26 ministri erano donne e l'Italia nel 2006, per quanto riguardava la presenza nel mondo di donne nelle istituzioni, non si collocò fra i primi posti.

3 La donna nel mondo del lavoro

3.1 La donna nel mondo del lavoro

Lo stereotipo della donna casalinga che si prende cura dei figli e che è economicamente dipendente dall'uomo è molto diffuso, perché è l'uomo a trovarsi nel ruolo tradizionale del benemerito. In questo capitolo si analizzano le possibilità delle donne a far carriera e le loro mete, le loro capacità e le loro competenze, basandosi sulle statistiche scientifiche dell'ISTAT e sulle risorse letterarie. Nei capitoli seguenti vedremo poi se l'immagine reale della situazione nel mondo del lavoro riguardo le donne corrisponde all'immagine virtuale che viene trasmessa attraverso i mass media.

Spesso il lavoro gioca un ruolo molto importante nella vita delle persone, perché è fondamentale per la loro identità personale, e forse, come dice Froio, per le donne ancora di più che per gli uomini, in quanto comprende anche l'impegno sociale e un sistema di relazioni affettive (vedi Froio, 2006, 295).

Secondo Froio c'è stato un aumento di un milione e 622.000 posti di lavoro, di cui più della metà (circa due terzi) sono andati alle donne. Oltre a ciò, l'istruzione femminile, in particolare a livello universitario, è cresciuta notevolmente (eccetto nelle facoltà scientifico-tecnologiche). In genere le donne si sono mostrate più istruite e meglio formate, ma nonostante ciò, meno riconosciute degli uomini, sia nelle qualifiche sia nelle retribuzioni. Il tasso di occupazione parla ancora più chiaro. Nel 2003 l'Istat ha registrato il 48% come l'attività lavorativa delle donne italiane. Comparato alla media europea l'Italia in quel periodo si trovava fra gli ultimi posti per l'attività lavorativa femminile (la media europea era del 60,8% nel 2003). C'è da sottolineare però che la maggior parte delle donne italiane, che lavoravano nel 2003, abitava nella parte centro-settentrionale d'Italia (nel Centro-Nord il 51,5% delle donne aveva un posto di lavoro, mentre nel Sud solo il 27,1%). Ci sono state anche donne, sia al Sud sia al Nord, che hanno abbandonato il lavoro dopo la nascita del primo figlio, il 20% su 50.000 neo-mamme nel 2003. C'è un altro problema che le giovani donne devono affrontare: le accresciute pressioni da parte dei datori di lavoro a rinunciare alla maternità per avere un posto di lavoro (vedi Froio, 2006, 294/295).

Il rapporto elaborato dal WEF (World Economic Forum) sulla presenza femminile nei posti di prestigio nel mondo (sono stati considerati 58 Paesi) non mostra buoni risultati per l'Italia, che si trova al 45° posto (vedi Froio, 2006, 296).

La presenza delle donne italiane nelle istituzioni pubbliche, come in politica, è scarsa. L'Italia, in confronto agli altri Paesi europei, non si è impegnata molto per le pari opportunità fra uomo e donna. L'unico intervento legislativo, creato per le elezioni del Parlamento europeo nel 2004, è stata la legge che stabiliva che nelle liste circoscrizionali nessuno dei due sessi poteva avere una rappresentanza maggiore ai due terzi. Successivamente però nessun intervento per il riequilibrio della rappresentanza è stato promosso. In seguito il Comitato dell'ONU ha criticato il governo italiano per la discriminazione delle donne. Dieci anni dopo la Conferenza di Pechino si è conclusa la V Conferenza mondiale dell'ONU sui diritti delle donne e sulla parità tra i due sessi. Le denunce contro l'Italia da parte dell'ONU parlavano chiaro: secondo il Comitato ONU le donne italiane venivano ancora concepite o come madri o come oggetti sessuali. Queste immagini delle donne venivano generate soprattutto attraverso la televisione (tramite la pubblicità, gli show ecc.). Inoltre le donne italiane, come si è già fatto notare prima, venivano discriminate nel mondo del lavoro e della politica (vedi Froio, 2006, 303/304).

Rispetto al passato, il tasso dell'occupazione delle donne italiane è salito, però sono ancora poche le donne che hanno un posto di lavoro rispetto agli uomini. Nel 1952 le donne italiane che lavoravano erano il 23%. Nel 2006 su 100 donne fra i 15 e i 64 anni 46 risultavano avere un'occupazione lavorativa fissa. In quel momento l'Italia si trovava sotto la media europea, che era del 57%. Nel 2007 il tasso delle donne con un impiego è salito al 40% (vedi Cannari, D'Alessio, 2010, 65/66). Data la crescita del tasso dell'occupazione femminile nel giro degli anni, si può dedurre che le condizioni lavorative delle donne sono migliorate e forse miglioreranno ancora. Rispetto al passato, ci sono stati interventi per la promozione delle donne, grazie a nuove iniziative da parte della politica, si pensi ad esempio all'invenzione delle quote rosa, che prevedono una certa quota di donne nelle imprese. In un altro punto del lavoro si tornerà su questa questione per spiegarla più in dettaglio.

3.2 I dati statistici dell'Istat parlano chiaro

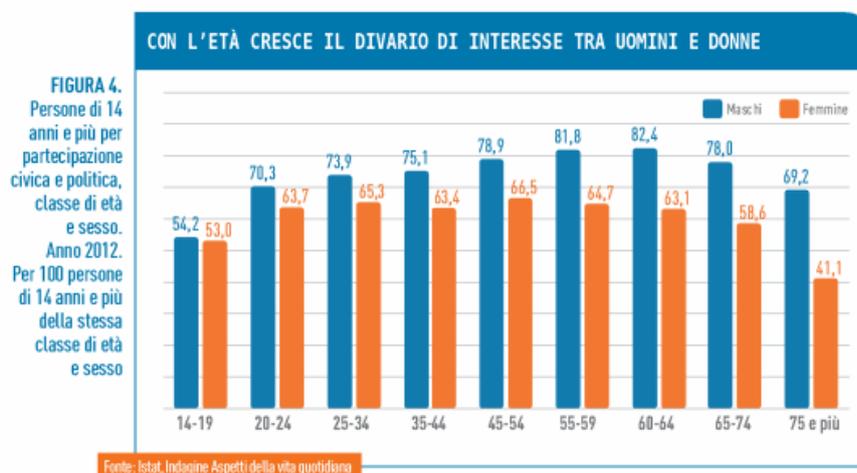


Illustrazione 1: Con l'età cresce il divario di interesse tra uomini e donne⁴

Come si può vedere nella statistica, condotta nel 2012, una gran parte delle donne, sia quelle giovani che quelle adulte, si interessa meno di politica che gli uomini. Si trovano pure delle grosse differenze per quanto riguarda l'interesse politico delle donne e degli uomini italiani nelle varie regioni del Nord e del Sud. In entrambe le parti d'Italia le donne sono meno interessate di politica che gli uomini, ma al Sud l'interesse è ancora più scarso che al Nord, eccetto in Sardegna. La partecipazione cresce con l'età di entrambi i sessi e diminuisce poi in età avanzata. Inoltre la statistica sopramenzionata illustra che la differenza di interesse fra gli uomini e le donne giovani non è così grande che in età adulta. Le differenze diventano più significative nel gruppo d'età dei "75 e oltre". La distanza fra gli uomini e le donne diminuisce però al crescere della formazione delle ultime. Secondo la ricerca dell'Istat l'84,2% delle donne imprenditrici e/o operaie mostrano interesse per la vita politica, rispetto al 90,5% degli uomini della stessa posizione. Poi il 59,4% delle operaie rispetto al 67,4% degli operai partecipano alla politica. Solo fra gli studenti non troviamo una differenza netta di generi. La partecipazione delle studentesse è del 67,4% mentre quella degli studenti è del 69,5%.⁵

⁴ http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

⁵ http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

3.3 La presenza delle donne nelle posizioni elevate

Secondo la ricerca dell'Istat le donne italiane sono poco presenti nelle posizioni di prestigio, sia in politica sia nelle aziende o nelle istituzioni. Soprattutto in Parlamento e nei Consigli Regionali c'è uno squilibrio marcato. Nel 2008 ad esempio c'era appena il 20,3% delle donne elette in Parlamento, tra i Senatori le donne erano il 18,4% e tra i Deputati il 21,2%. È interessante notare che anche qua si è verificato un divario fra Nord e Sud. La maggior parte delle donne elette si trovava nelle regioni del Nord (22,7%), seguita dalle regioni del Centro (19,7%) e del Sud (17,7%).⁶

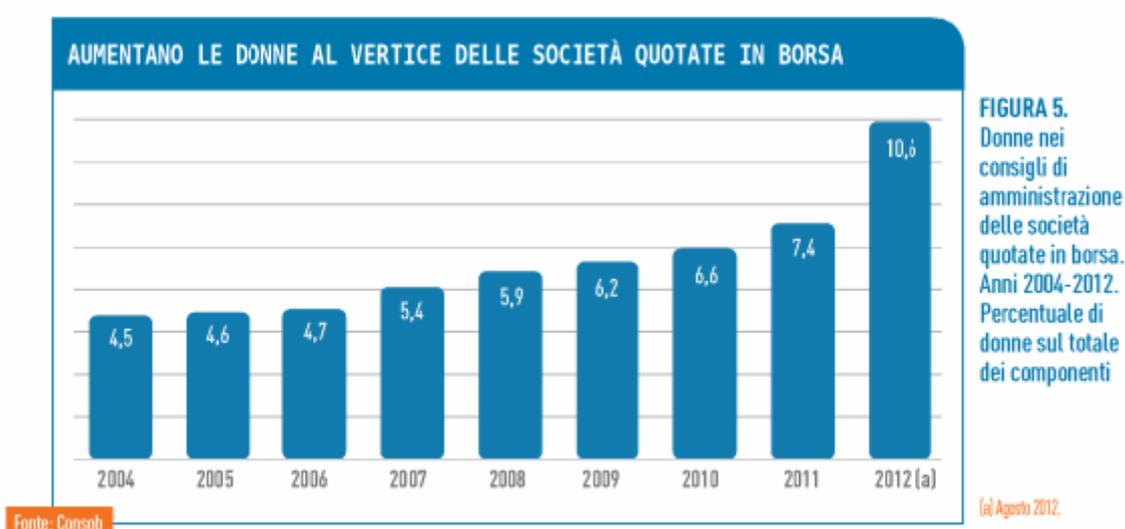


Illustrazione 2: Aumentano le donne al vertice delle società quotate in borsa⁷

Come si può vedere in questa statistica anche la presenza delle donne nel mondo delle imprese è molto bassa, sebbene ci sia stato un aumento, grazie all'approvazione della legge sulle cosiddette "quote rosa", il che si discute allora in un altro punto del lavoro.

⁶ http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

⁷ http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

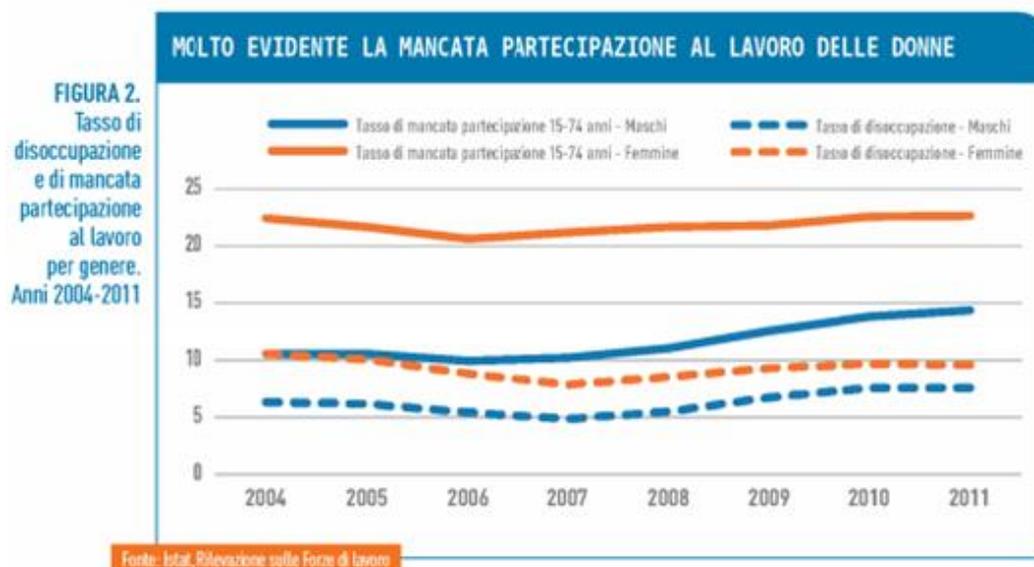


Illustrazione 3: Molto evidente la mancata partecipazione al lavoro delle donne⁸

Dei 27 Paesi che si sono dichiarati membri dell'Unione Europea (EU) l'Italia non è mai stata fra quelli con il tasso di occupazione più alto. Come si vede nella statistica riportata sopra il tasso delle donne italiane occupate si trova al di sotto della media europea. Secondo l'Istat questi dati sono causati probabilmente dal fatto che molti italiani smettono di cercare lavoro, scoraggiati dalla crisi economica. Dicono inoltre che in Italia questo fenomeno è molto più ricorrente che negli altri Paesi europei.⁹

⁸ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

⁹ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

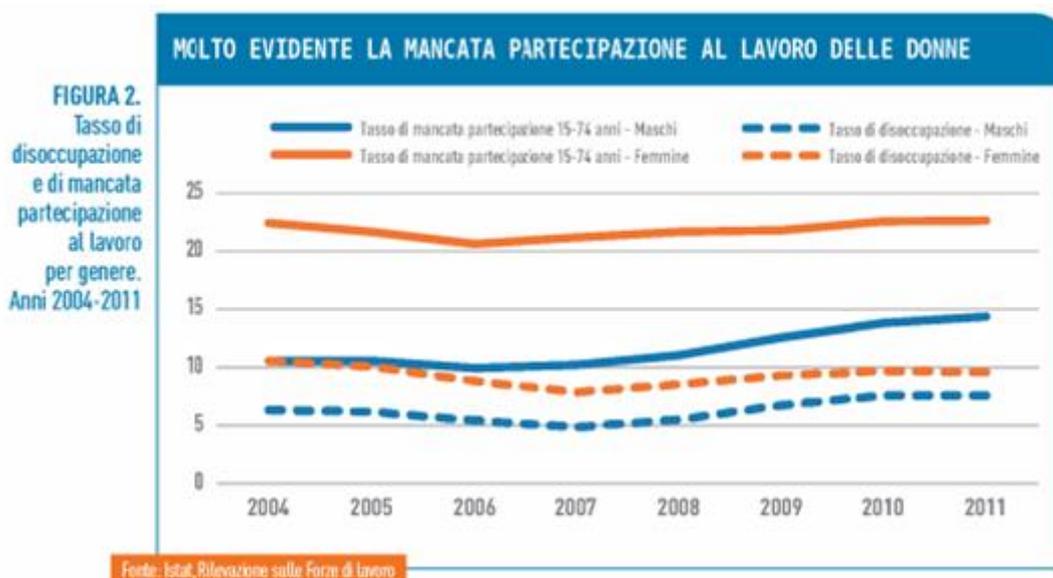


Illustrazione 4: Molto evidente la mancata partecipazione al lavoro delle donne¹⁰

I dati raccolti dall'Istat rivelano, come abbiamo già detto prima, che la maggior parte degli italiani è scoraggiata e per questo ha rinunciato a cercare attivamente un posto di lavoro. La crisi economica ha contribuito in modo considerevole. Come si vede nella statistica il tasso della disoccupazione, sia maschile sia femminile, è salito negli ultimi anni a partire dal 2007 circa. Salta all'occhio il tasso della mancata partecipazione femminile. Secondo l'Istat non c'è nessun altro Paese europeo in cui sia presente una così significativa esclusione dal mondo del lavoro delle donne e dei giovani.¹¹

¹⁰ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

¹¹ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

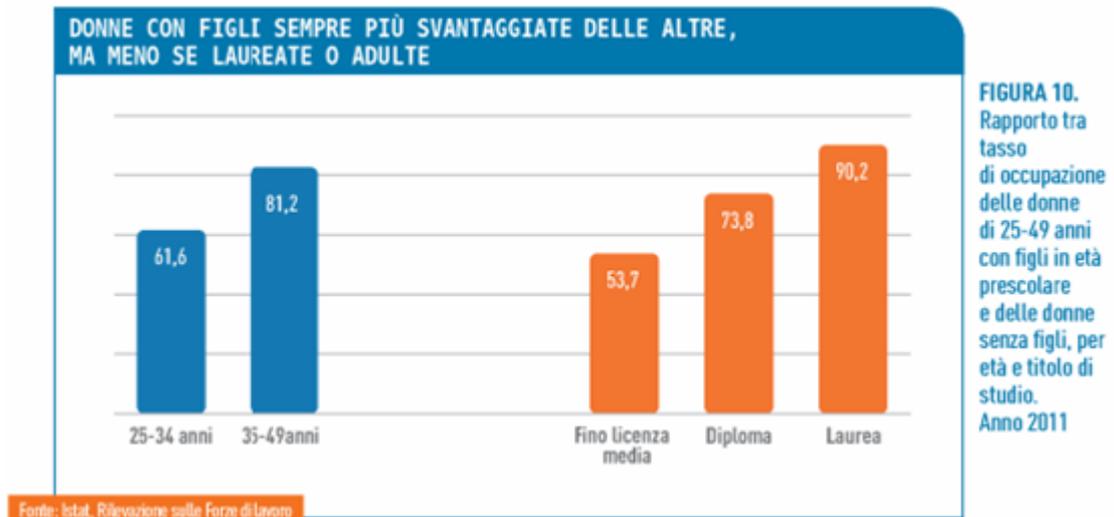


Illustrazione 5: Donne con figli sempre più svantaggiate delle altre, ma meno se laureate o adulte¹²

Secondo l'Istat, le donne con figli piccoli hanno più difficoltà a lavorare e nel contempo a prendersi cura della famiglia rispetto a quelle senza figli (la probabilità di lavorare per le donne con figli piccoli è meno del 30% che per quelle senza figli). Questo perché la disponibilità di asili nido è molto scarsa. Al contrario, le donne con figli più grandi hanno più possibilità di inserirli in scuole materne e strutture pubbliche, almeno nel Centro e nel Nord d'Italia. Il livello di formazione incide particolarmente sulla partecipazione delle donne con figli al lavoro. Infatti il divario si abbassa fra le donne senza figli e quelle con un grado di istruzione elevata.¹³

¹² http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

¹³ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

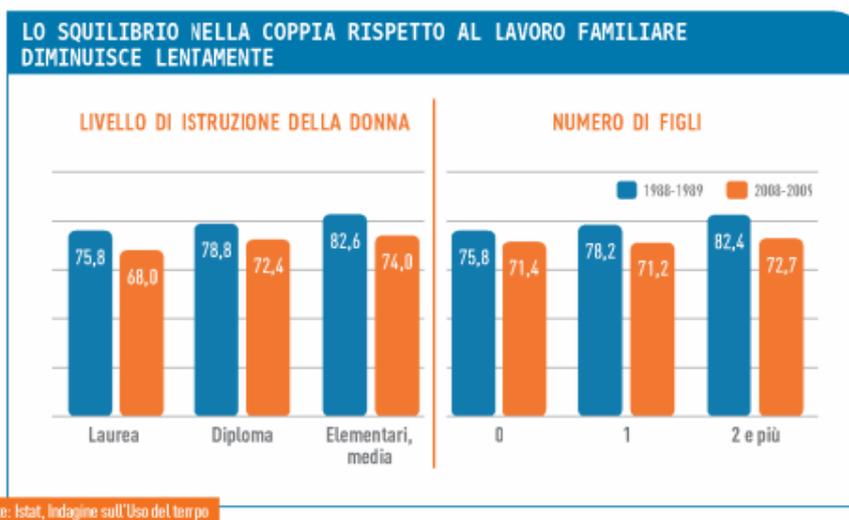


FIGURA 11. Percentuale del carico di lavoro familiare svolto dalla donna (25-44 anni) sul totale del carico di lavoro familiare svolto dalla coppia in cui entrambi i coniugi sono occupati

Illustrazione 6: Lo squilibrio nella coppia rispetto al lavoro familiare diminuisce lentamente¹⁴

Per di più i ruoli tradizionali in famiglia sono svaniti un po' col passare degli anni. Il carico di lavoro in famiglia svolto dalla donna (fra i 25 e i 44 anni), rispetto al carico di lavoro svolto dalla coppia insieme sta diminuendo sempre di più. Mentre dal 1988 al 1989 il carico di lavoro svolto dalla donna rappresentava l'80%, dal 2002 al 2003 la percentuale è scesa al 74%, e dal 2008 al 2009 al 72%. 72% è ancora un numero abbastanza alto, sebbene negli anni 2000 si sia abbassato rispetto agli anni '80 del 1900. Di conseguenza, le donne si sentono spesso sovraccariche di lavoro e non trovano il tempo per se stesse.¹⁵

¹⁴ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

¹⁵ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

FIGURA 12.
Quota di occupati (15-64 anni, figli esclusi) che svolgono più di 60 ore settimanali di lavoro retribuito e/o familiare per genere, ripartizione geografica e ruolo in famiglia. Anno 2008

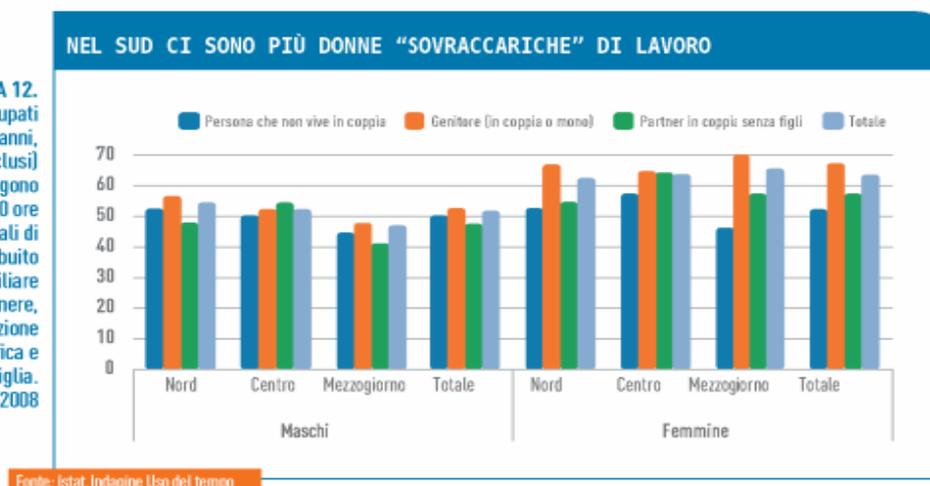


Illustrazione 7: Nel sud ci sono più donne „sovraccariche“ di lavoro¹⁶

3.4 La donna italiana – la sua qualificazione e le condizioni di lavoro

La disoccupazione in Italia è un grande problema e sono soprattutto le donne che purtroppo non riescono a trovare un posto di lavoro. Interessante però, è che in Italia ci sono più donne con una formazione più alta che uomini. Le donne svolgono lavori attinenti alla sfera dell’educazione o della cura. A partire dal 2000 con il varo della legge Biagi, che favorisce i lavori con contratto a tempo determinato e i lavori a progetto, la situazione si è complicata, non solo per le donne ma anche per i giovani. Così per i giovani risulta difficile sia avere un reddito stabile sia accantonare il denaro necessario per assicurarsi una pensione adeguata. Spesso non hanno nemmeno un contratto di lavoro, il che crea complicazioni soprattutto per le donne incinte: se una donna incinta ha un contratto di lavoro non sorge alcun problema, perché in questo caso guadagna per sei mesi il reddito intero, e per gli altri sei è assicurata dalla protezione della maternità, con la garanzia che dopo il parto può tornare sul suo posto di lavoro. Ma se il contratto di lavoro manca, tutti questi diritti vanno perduti (vedi Bieberstein, 2009, 151).

Le condizioni di lavoro potrebbero essere anche la causa del basso tasso di natalità. Nel 2004 ad esempio in Italia sono nati 548.244 bambini, un numero relativamente basso. Nel 2005 lo stato, con lo scopo di dimostrare il suo sostegno

¹⁶ http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

alle famiglie e di incoraggiarle ad avere più figli, ha stanziato un premio di 1.000 euro da dare alle coppie dopo la nascita del secondo figlio. L'introduzione del premio non ha però determinato più nascite: nel corso di un anno il numero di neonati non è salito. Molto spesso si crea anche un rapporto fra le condizioni di lavoro e l'età in cui si lascia la casa dei genitori per costruirsi la propria vita, creando una nuova famiglia e avendo dei figli (vedi Bieberstein, 2009, 152).

3.5 Le quote rosa

Nel 2012 è stata approvata la legge bipartisan sulle cosiddette "quote rosa" che prescrive ai Cda delle aziende quotate e alle società a partecipazione pubblica di impiegare almeno un quinto di donne. A partire dal 2015 la quota dovrebbe salire ad un terzo. Sono previste multe da parte dell'autorità di controllo della Borsa, la Consob, per le aziende che non rispettano la legge. Le multe variano dai 100 mila ad 1 milione d'euro per i Cda e tra i 20 mila e 200 mila euro per i sindacati. Se non si pagano le sanzioni, le compagnie rischiano l'annullamento da parte degli organismi di controllo¹⁷.

Nel 1993 le quote rosa sono state inserite nella legge per le elezioni, il che vale sia per quelle del Parlamento, sia per quelle locali e regionali. Così secondo la legge nr. 277 del 1993 per le elezioni del Parlamento, le liste della Camera dei Deputati avrebbero dovuto contenere sempre a turno un uomo e una donna come candidato. La legge nr. 81 stabiliva invece che, a livello locale e regionale, se un luogo avesse avuto più di 15 000 abitanti, nessuno dei due sessi avrebbe potuto avere una rappresentanza superiore a due terzi nelle liste delle elezioni. Se in un luogo ci fossero stati meno di 15 000 abitanti si parlava invece di tre quarti. Solo due anni dopo, nel 1995, queste leggi sono state abolite. Negli anni seguenti sono stati approvati nuovi decreti che favorivano la parità di genere, tra i quali l'articolo 117 del 2001, che prevedeva l'equiparazione dei diritti di entrambi i sessi sia nella società sia nel mondo dell'economia e nel mondo della politica, e l'incentivo alla partecipazione attiva della donna in politica. Non si trattava di garantire una

¹⁷ vedi <http://www.lastampa.it/2011/06/30/cultura/domande-e-risposte/che-cosa-sono-le-quote-rosa-NW4CR4Hh0qyS1hp5RqgBBM/pagina.html> [18.9.2014]

posizione privilegiata alle donne, ma di assicurare loro il diritto a partecipare attivamente alla politica (vedi Gamper, 2010, 320/321/324/325).

Secondo Gamper i provvedimenti a favore di una minoranza o di un gruppo svantaggiato nella società, come quello delle donne comparato a quello degli uomini, esistono solo fino al momento in cui si stabilisce un'equiparazione dei diritti. Se i provvedimenti non venissero aboliti dopo un certo periodo (quindi dopo che c'è stato un cambiamento a favore del gruppo svantaggiato) quel gruppo resterebbe sempre nello status di minoranza; di conseguenza in questo caso non ci sarebbe mai una vera e propria equiparazione. Oltre a ciò Gamper accenna anche al fatto che uomini e donne sono diversi per quanto riguarda i loro punti di vista e i loro modi di agire (parlando in generale; ovviamente ci sono sempre delle persone che si distinguono dalla "norma") e perciò una società democratica avrebbe bisogno della presenza di entrambi i sessi in politica per garantire che diversi punti di vista vengano presi in considerazione, per esempio nel momento in cui si devono creare nuove leggi (vedi Gamper, 2010, 330/333).

3.6 La donna nelle posizioni elevate – La carriera nel campo della giurisprudenza

Con il passare del tempo le discussioni sui diritti delle donne nel mondo del lavoro sono diventate più frequenti e la situazione femminile è migliorata, considerando anche le ultime questioni sulle quote rosa. In questo paragrafo ci si concentra soltanto sulla presenza femminile nelle posizioni elevate, come ad esempio nel campo della giurisprudenza. Solo a partire dal 1920 è stato dato il permesso alle donne di diventare avvocatessse mentre dal 1963 è stata data loro l'opportunità di diventare giudici. Dagli anni '80 del 1900 le donne hanno cominciato a studiare giurisprudenza all'Università e hanno fatto domanda per ottenere posti di lavoro in questo campo. Le donne che si dedicavano alla giurisprudenza si specializzavano sempre in temi "tipicamente femminili", come ad esempio i diritti all'interno della famiglia o i diritti dei giovani. Ancora oggi le avvocatessse o i giudici donna tendono a focalizzarsi su queste tematiche. I dati statistici pubblicati da Bremer e Heydenreich ci dicono che anche se alle donne è stato dato il permesso di entrare in questo campo relativamente tardi, la

percentuale delle donne che ricoprono la posizione di avvocatessa non è affatto bassa. Nel 2002 la quota delle donne in giurisprudenza era del 34%. In Germania in quell'anno era solo del 25%. Nel 2005 è salita perfino al 40% e nel 2012 è aumentata di nuovo al 50%. Inoltre è salita anche la percentuale dei giudici donne italiane: nel 2000 era del 35%, nel 2003 del 39% e nel 2007 è aumentata ancora fino a raggiungere il 41%. Nella posizione più alta della giurisprudenza – nel Consiglio superiore della magistratura, la presenza delle donne è sempre stata molto scarsa. Nel 1981 sono state candidate le prime due donne nel Consiglio, nel 1994 vi era solo una donna, nel 1998 la quota è salita a quattro donne, nel 2002 erano ancora solo due e nel 2007 ce ne erano almeno sei. Da questi dati si vede allora che la presenza delle donne italiane nel campo della giurisprudenza si è alzata; l'unico problema è che nelle posizioni più elevate la loro presenza è ancora scarsissima (vedi Bremer, Heydenreich, 2012, 61/63).

3.7 La donna casalinga

Come abbiamo sentito prima, l'Italia è un Paese in cui la disoccupazione è molto alta. Anche il tasso dell'attività lavorativa femminile è basso, nonostante negli ultimi anni si sia alzato. Allo stesso modo le attività domestiche si sono ridotte. Queste includono attività come giardinaggio, cucinare, curare i bambini o i parenti anziani, fare le pulizie in casa etc.. Nella maggior parte dei casi queste attività vengono esercitate dalle donne. Secondo Cannari e D'Alessio nel corso delle 24 ore del giorno le donne spendono circa quattro ore e mezza nel compiere le attività domestiche, mentre gli uomini ne impiegano solo una e mezza. Nel 2002 è stato realizzato un altro studio in cui si è scoperto che il tempo che le donne dedicavano ai lavori di casa è diminuito di circa 25 minuti e quello degli uomini è aumentato invece di circa 18 minuti. Quindi notiamo che il divario fra i due generi si è livellato. Il risultato è motivato soprattutto dal fatto che adesso gli uomini si prendono più cura dei figli, a differenza del passato, quando la cura dei figli era quasi totalmente riservata alle donne. Le donne oggi fanno carriera e addirittura guadagnano più degli uomini. La quota delle donne con un reddito più alto all'interno della famiglia è cresciuta di molto. Nel 1977 solo il 15% delle donne italiane guadagnava così tanto da poter sostenere la propria famiglia senza l'aiuto di un uomo. Nel 2008 la percentuale è raddoppiata. Anche la differenza nei redditi

si è ridotta molto nel tempo. Negli anni Settanta del Novecento un uomo guadagnava il 50% in più rispetto ad una donna svolgendo le stesse mansioni; oggi la situazione è cambiata anche a favore delle donne (vedi Cannari, D'Alessio, 2010, 74-77).

3.8 Più lavoro – ma meno figli?

La maggiore partecipazione delle donne nel mondo del lavoro è stata accompagnata però da un calo delle nascite; parlando in generale le donne hanno sempre meno figli. Cannari e D'Alessio vedono la causa soprattutto nei cambiamenti della posizione della donna in famiglia e nell'avvenire di nuove tecnologie e nuove conoscenze nel campo della medicina che rendono possibile alle donne di spostare il momento per avere figli ad un'età più avanzata e di concentrarsi più sulla carriera. Inoltre la mortalità infantile è diminuita e così anche l'incentivo alla procreazione. Negli anni Cinquanta del Novecento una donna aveva in media 2,4 figli; nel decennio successivo il numero è sceso a 1,2 figli a donna. Ancora oggi l'Italia resta fra gli ultimi Paesi in Europa ad avere un basso tasso di natalità. In Italia ci sono però delle differenze nel tasso di fecondità: al Sud è più alto che al Centro-Nord (vedi Cannari, D'Alessio, 2010, 66-68).

Ci sono degli studi che dimostrano l'esistenza di un legame molto stretto fra il calo della fecondità e la partecipazione delle donne più attiva nel lavoro. Le decisioni da parte di una donna o di una coppia di avere figli e quanti averne sono molto diverse. Vengono considerati gli aspetti culturali, morali e religiosi; questi favoriscono o meno la procreazione. Inoltre è necessario notare che avere dei figli è anche una questione di soldi e che quindi il reddito familiare gioca un ruolo molto importante. L'aumento degli stipendi delle donne si associa ad un calo delle nascite, mentre l'aumento dei salari degli uomini corrisponde ad una crescita della natalità. Insomma, il modello della famiglia tradizionale, in cui la donna stava a casa ad occuparsi dei figli e l'uomo lavorava e guadagnava i soldi per mantenere la famiglia sta per scomparire. Oggi per i giovani è molto difficile trovare un posto di lavoro stabile ed un alloggio ad un prezzo accettabile. Anche per questo è diventato difficile allontanarsi dai propri genitori per crearsi una nuova famiglia. In Italia non si trovano neanche molti servizi e infrastrutture in cui i genitori

possono lasciare i figli mentre sono al lavoro. Con il tempo per le donne fare carriera è diventato anche più importante che avere figli e formare una famiglia. Il percorso di formazione richiede molto tempo e denaro oggi, si pensi ad uno studio universitario che dura cinque anni circa ed al costo dell'affitto di una casa per quel periodo. Uno studente difficilmente riesce a pagare l'affitto e a sostenere le spese relative; per questo motivo accade spesso che rimanga a lungo nell'abitazione dei genitori. Quindi ci si sposa più tardi e la decisione di avere figli viene posticipata ad un'età più avanzata incorrendo anche in problemi di sterilità. Così il numero dei figli desiderati è al ribasso (vedi Cannari, D'Alessio, 2010, 69/70).

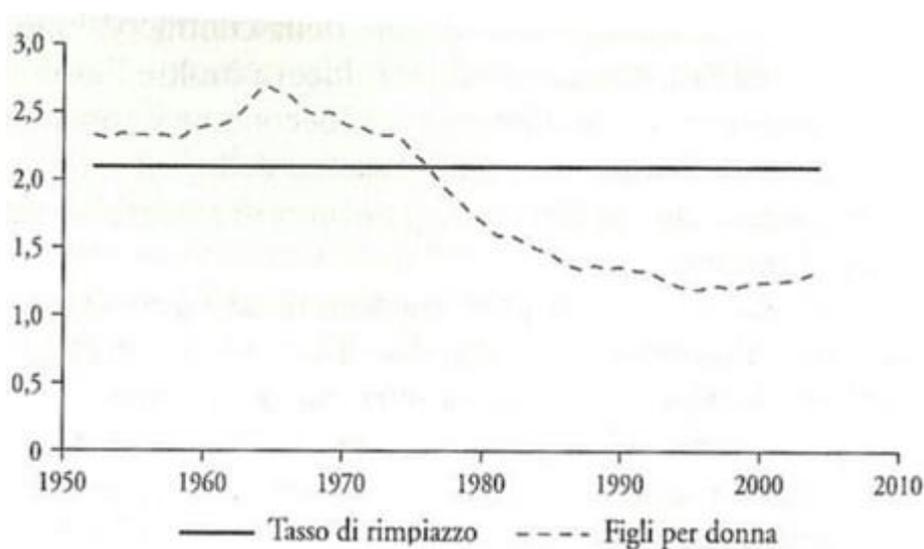


Illustrazione 8: Numero medio di figli per donna in Italia, 1952-2006. Fonte: Istat. (Cannari, D'Alessio, 2010, 68)

3.9 Conclusione

Il lavoro contribuisce molto sia all'autostima sia alla vita sociale e culturale di una persona, secondo Froio ancora di più nel caso delle donne. Nel corso degli anni il tasso di istruzione femminile è cresciuto e, rispetto al passato, molti più posti di lavoro sono andati alle donne. Tuttavia, l'Italia si trova ancora fra le ultime posizioni dei Paesi europei per l'attività femminile. È interessante considerare che la maggior parte delle donne occupate abita nella zona centro-settentrionale d'Italia. Molte di loro hanno abbandonato il loro impiego dopo la nascita del primo figlio e altre ancora hanno subito pressioni da parte dei datori affinché rinunciassero alla maternità per essere certe di non perdere il posto. La presenza di donne in politica o nelle istituzioni pubbliche appariva limitata e gli interventi per

le pari opportunità di genere si sono verificati raramente. Ma bisogna evidenziare che, secondo un'indagine dell'Istat, le donne italiane, principalmente quelle che vivono nelle zone del Sud Italia e quelle più anziane, si interessano meno di politica. La legge bipartisan sulle "quote rosa" prescrive ai Cda delle aziende quotate e alle società a partecipazione pubblica di assumere almeno un quinto di donne (a partire dal 2015 la quota sale ad un terzo); chi non rispetta la quota è tenuto a pagare una sanzione. Anche se la presenza delle donne nel mondo del lavoro è aumentata con il passare degli anni, nelle posizioni elevate, come nel campo della giurisprudenza, si trovano ancora poche donne. Le attività lavorative svolte a casa dalle donne nella maggior parte dei casi sono diminuite negli anni. Oggi le donne italiane partecipano più attivamente alla vita lavorativa e questo fenomeno ha influito nel desiderio di avere figli. Dato che dedicarsi maggiormente al lavoro richiede molto tempo, la creazione di una famiglia viene posticipata. Inoltre grazie al progresso nella medicina e all'avvento di nuove tecnologie è possibile per le donne d'oggi avere figli anche in età avanzata.

4 I mass media

In questo capitolo viene data una breve introduzione teorica sui mass media e sulle loro funzioni. Visto che ogni giorno questi sono onnipresenti in tutto il mondo, veniamo influenzati anche da loro, nonostante non ce ne accorgiamo. Così anche l'immagine della donna viene influenzata attraverso quello che vediamo o che sentiamo o leggiamo quando siamo in contatto con un medium. Si inizia con lo sfondo teorico.

I mass media sono i mezzi di comunicazione che diffondono informazioni tramite la scrittura, le immagini, il suono etc. I mezzi di comunicazione possono essere la televisione, i libri, i giornali, la radio, internet, per citarne solo alcuni. Grazie allo sviluppo tecnologico sono stati inventati mezzi digitali sempre più avanzati come il DVD o internet.¹⁸ Attualmente i mass media giocano un ruolo molto importante. Nell'ambito della socializzazione e del processo della crescita infantile hanno una

¹⁸ vedi <http://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-being-digital-kinder-und-neue-medien/von-neuen-und-alten-medien/> [3.5.2015]

grande rilevanza non da sottovalutare. Insieme alle persone reali, come la famiglia, gli amici, gli insegnanti e i coetanei, danno un contributo allo sviluppo del bambino. Gli adolescenti e i bambini dei nostri tempi crescono in un mondo mediale assai complesso. L'aggettivo "complesso" significa in questo contesto che i mass media appaiono sotto tantissime forme diverse che influenzano e strutturano la vita di ciascuno. Bisogna tener anche conto che siamo tutti diversi e che percepiamo quello che viene trasmesso tramite i mass media in modi differenti. Di conseguenza ognuno di noi si costruisce un mondo mediale individuale. Una grande quantità di quello che sappiamo del mondo viene dai mass media (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 13).

Parlando dell'influenza, dell'importanza e della potenza dei mass media è utile far notare che, a causa dello sviluppo tecnologico e dell'invenzione di tantissime nuove forme di mass media, la generazione degli adulti e degli anziani di oggi ha un modo diverso di usare e percepire i mass media che la generazione dei giovani e dei bambini. All'interno della tecnologia si è avuto il cosiddetto "boom" di nuove forme di mass media: si pensi all'invenzione dello smartphone che offre l'accesso a internet o dell'Ipad che permette di restare connessi sempre, anche fuori casa. I bambini e i giovani di oggi sono cresciuti in un mondo in cui tutti questi nuovi mass media erano già presenti e ora li usano abitualmente senza alcun disagio, mentre per gli adulti e per gli anziani tutte queste nuove forme tecnologiche sono ancora una cosa nuova di cui normalmente non fidarsi completamente ed il cui utilizzo di tanto in tanto crea problemi. Ai bambini ed ai ragazzi, a differenza degli adulti, manca spesso il fatto di chiedersi se i mass media potrebbero causare effetti negativi, influenzare la gente e creare posizioni esagerate, unilaterali (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 14). I mass media funzionano per la maggior parte dei giovani come fonte principale per trovare informazioni. Fritz, Sting e Vollbrecht mostrano nel loro libro che l'82% dei bambini e il 99% dei giovani cercano informazioni usando i mass media. Neissl accenna anche al fatto che nella maggior parte dei casi gli adulti attuali non sono più i modelli con cui i giovani oggi vogliono identificarsi. Si identificano, invece, con gli uomini e le donne del grande schermo. Questi mondi virtuali funzionano quindi come punto di riferimento centrale per la generazione d'oggi che è cresciuta accanto ai mass media (vedi Neissl, 2002, 134). Fritz, Sting e Vollbrecht

aggiungono però che per tanti bambini e ragazzi le informazioni ricevute dai propri genitori sono più convincenti rispetto a quelle trovate attraverso i mass media. Bravo et. al. affermano che la socializzazione, soprattutto quella familiare, costituisce maggiormente i ruoli dei due sessi nella società. In tutte le culture troviamo delle norme e dei ruoli fissi, che si perpetuano sempre nelle nuove generazioni. I ruoli dei due generi, non sono stati stabiliti dalla natura, ma dalla cultura (vedi Bravo, Pelaja, Pescarolo, Scarffia, 2001, 4). Fra le varie forme di mass media la televisione viene vista come il medium più importante per quanto riguarda l'andamento nel mondo e la ricerca di informazioni (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 79).

4.1 I mass media hanno funzioni varie

Prima di tutto bisogna far notare che esistono mass media che hanno come scopo principale il divertimento, come la televisione, i film, i fumetti etc. Ma troviamo anche quelli per cui la trasmissione di informazioni gioca il ruolo più importante, come i giornali, i libri, i telegiornali etc. La gente potrebbe crearsi però un'immagine deformata della realtà considerando gli eventi che vengono trattati in questa seconda categoria di mass media (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 172).

I mass media hanno allora funzioni varie:

Funzioni situative:

- offrono una grande quantità di informazioni
- divertono il lettore / lo spettatore
- aiutano ad allontanare la noia
- hanno effetti sul nostro stato d'animo (sia positivi sia negativi)
- ci fanno dimenticare lo stress e le situazioni difficili della vita reale (escapismo) (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 15)

Funzioni sociali:

- permettono di trovare temi di discutere con gli altri

- creano identità e sentimenti di appartenenza ad un certo gruppo (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 15)

Funzioni biografiche

- hanno un'influenza sulla formazione della personalità della gente
- contribuiscono alla riflessione di se stessi
- offrono modelli per risolvere una certa problematica della vita quotidiana (problemi tipici dell'adolescenza ad esempio) (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 15).

4.2 La diversa rappresentazione dei due sessi

Il modo in cui le donne vengono normalmente presentate nei mass media si distingue molto da quello degli uomini. Da una parte si può dire che in generale le donne appaiono più raramente, ma dall'altra, quando sono presenti nei mass media, vengono viste sempre negli stessi ruoli, che vengono spiegati in dettaglio più avanti. Così, parlando di nuovo di socializzazione, l'immagine dei due sessi viene influenzata moltissimo anche dai mass media (vedi Fritz, Sting, Vollbrecht, 2003, 171).

Nei mass media c'è un certo maschiocentrismo, soprattutto se si tratta di personaggi come santi o eroi. Le protagoniste femminili in questi contesti sono scarsamente presenti. Però nel genere della fantascienza le donne molto spesso recitano il ruolo di un personaggio buono, ammirevole. Negli ultimi anni si è formato perfino il trend di farle apparire esperte nel gestire una vita di famiglia o nel concentrarsi sul lavoro. Le donne più giovani nel genere della fantascienza vengono di tanto in tanto presentate un po' più insicure rispetto a quelle più mature; ma sono anch'esse donne capaci, che si focalizzano sul lavoro, e che non dimenticano mai il valore, che viene considerato come il più importante, ovvero trovare un partner e costruire una famiglia. Le donne che appartengono ad un'altra epoca tendono a sembrare personaggi costruiti, poco reali. Queste donne vengono presentate spesso come anticipatrici del loro tempo e come donne moderne, che posseggono uno spirito indipendente, che però non corrisponde alla realtà dei loro

tempi. La presenza di protagoniste femminili e di storie che si concentrano sulla donna è rara però. A questo punto Tota fa notare che questo fatto non contribuisce a creare un atteggiamento che favorisce le pari opportunità. Oltre a ciò viene forzato il protagonismo e l'onnipresenza del maschile, che è diventato perfino familiare ed appartenente alla normalità (vedi Tota, 2008, 63, 64).

4.3 La discriminazione delle donne nei mass media e il suo influsso sulla gente

Le scienze sulle donne tradizionali hanno fatto tantissime ricerche sulla rappresentazione della donna nei mass media. I risultati parlano chiaro: nei mass media l'immagine della donna è sia stereotipata che discriminatoria e così viene trasmessa un'idea della donna che non corrisponde affatto alla realtà. Nelle scienze sulle donne soprattutto la televisione viene definita il medium che, più degli altri, fa uso di questo stereotipo femminile. Inoltre la televisione viene vista come il mezzo più potente per quanto riguarda la trasmissione di una certa gerarchia dei due sessi, in cui la donna si trova in una posizione inferiore, svantaggiata, rispetto all'uomo. I bambini vengono influenzati anche dai mass media nel corso dello sviluppo e della socializzazione; possiamo allora dire che quest'immagine tende ad influenzarci sin da piccoli. Inoltre il modo in cui percepiamo i due sessi e con chi ci identifichiamo viene anche costituito dai mass media (vedi Glaser, Klika, Prengel, 2004, 558/559).

Irene Neverla si riferisce a Gaye Tuchmann quando parla di una rappresentazione della donna nei mass media caratterizzata dalla "trivializzazione" e "dall'annullamento". La "trivializzazione" è la discriminazione e la svalutazione delle donne nei mass media. Il concetto dell'annullamento si basa, invece, sul fatto che le donne sono ancora poco presenti nei mass media. I campi in cui le donne vengono presentate spesso sono quelli dello spettacolo soprattutto, mentre quasi mai si vedono donne quando si tratta di politica o di economia. Nel suo libro, Luca accenna anche al fatto che quello che viene presentato per mezzo dei mass media possiede una tendenza molto forte nel manifestarsi nella testa di ciascuno e si stabilisce normalmente per un tempo assai lungo, così i ruoli dei due sessi si dimostrano abbastanza stabili (vedi Luca, 1998, 36/37).

I mass media tendono inoltre ad influenzare molto sulla costituzione del proprio io. Soprattutto nel caso delle donne e delle giovani ragazze, la formazione dell'identità può essere influenzata negativamente dai media. Inoltre, si percepiscono vari modelli di relazioni sociali, di famiglie e ruoli in generale in cui si trovano i due sessi, i quali funzionano come identificazioni possibili specialmente per i giovani. Questi modelli aiutano i giovani ad orientarsi nel mondo e a formare la loro personalità. Modelli "positivi" diciamo, di donne forti, capaci e determinate, ne vediamo pochi purtroppo nei mass media, il che rende difficile per le giovani ragazze trovare modelli che le influenzano positivamente (vedi Luca, 1998, 64/86/87).

4.4 Conclusione

I media sono mezzi, come la televisione, la radio o libri, che diffondono informazioni tramite la scrittura, le immagini, il suono etc. Oggi i mass media giocano un ruolo molto importante nella vita di ciascuno, soprattutto per i giovani, perché ne influenzano e strutturano la vita. Attualmente sono diventati onnipresenti. I mass media hanno funzioni varie e vengono usati per scopi diversi. La maggior parte delle persone cerca nei mass media o il divertimento o le informazioni di cui ha bisogno, che spesso non corrispondono nemmeno alla realtà al cento per cento (si pensi ad esempio al fatto di raccontare solo un avvenimento di una storia o di presentare in modo ridotto una certa cosa). La rappresentazione dei due sessi è molto diversa nei mass media. Le donne normalmente appaiono più raramente rispetto agli uomini e generalmente recitano gli stessi ruoli. Le protagoniste femminili si trovano spesso nel genere fantascientifico e normalmente hanno il ruolo di personaggio buono. In genere le donne giovani vengono presentate in modo più insicuro rispetto alle loro colleghe più mature. Ci sono anche delle donne esperte nel gestire una famiglia e che danno consigli concernenti la cura dei bambini. Se si tratta di una donna che fa carriera viene spesso presentata senza partner però. Le donne che appartengono ad un'altra epoca sembrano poco reali, perché lo spirito indipendente di cui vengono dipinte non corrisponde ai loro tempi. Le storie che hanno come protagonista indiscusso una donna sono molto rare.

5 La donna in televisione

A questo punto del lavoro si espongono i modi in cui la donna viene presentata attraverso la televisione italiana. La televisione ha una tale importanza nella vita di ciascuno che non è da sottovalutare, soprattutto in Italia, come dice il testo di Bieberstein (vedi Bieberstein, 2009, 120). La televisione viene considerata il medium più potente. Come abbiamo appena letto nel capitolo precedente i mass media servono prevalentemente ad informarci sulle cose che accadono e che si trovano nel mondo. Hanno una forza tale da condizionare il nostro modo di concepire tutto ciò che è intorno a noi, in un certo modo determinano anche i nostri pensieri. I mass media molto spesso tendono a far luce su un solo aspetto di un avvenimento o di una persona, manipolando la realtà. Quindi, si deduce che i mass media non rappresentano la realtà al 100% ma influenzano decisamente il modo di pensare della gente (vedi Beck, 2002, 11). Ciò che viene trasmesso per televisione gioca allora un ruolo di grande importanza.

Bieberstein usa i termini “finestra alla realtà” oppure “specchio della realtà” quando parla della tv; secondo lei la televisione è in grado di tracciare un quadro autentico della realtà. Inoltre tramite questo medium si diffondono discorsi che potrebbero influenzare e anche manipolare la realtà. Oltre a ciò la televisione potrebbe anche essere vista come un mezzo per distrarsi e per dimenticare la realtà per qualche momento: in questo caso si parla di escapismo (vedi Bieberstein, 2009, 121).

Il modo in cui la donna viene presentata in tv incide in modo determinante sul suo ruolo nella vita, sia quella economica e politica, sia quella quotidiana. È ovvio che le donne non sono tutte uguali, dal punto di vista del carattere e degli obiettivi, ma se si considerano gli show televisivi italiani, nella maggior parte dei casi viene ritratto un solo tipo di donna, ovvero quello della showgirl, noto sotto il termine di “velina”. Questa maniera di presentare la donna contribuisce alla creazione di una posizione inferiore di essa nella società (vedi Bieberstein, 2009, 120/121).

È noto che i conduttori e le conduttrici televisivi italiani si distinguono fra loro nei seguenti modi: le conduttrici sono quasi sempre di mezza età, belle e dinamiche; si differenziano dai conduttori per la loro disposizione a giudicare opinioni o fatti

raccontati dagli ospiti presenti negli show. Il compito di giudicare è riservato ai conduttori, ma quando si ha a che fare con temi relativi alle donne, come la cura dei bambini, sono proprio le conduttrici a fungere da consigliere competenti. Le presentatrici giocano più il ruolo di ascoltatrici che incoraggiano l'ospite a parlare delle sue emozioni, anche attraverso il linguaggio del corpo (vedi Bieberstein, 2009, 134/135).

In Italia chi conduce un certo programma televisivo molto spesso è anche direttore di un quotidiano o di una pagina web, che pubblica articoli attinenti a tematiche che vengono discusse anche nel programma in tv. Così la gente viene influenzata in un modo ancora più efficace (vedi Bieberstein, 2009, 121).

5.1 Lo stereotipo sessista della televisione

In televisione, sia gli uomini sia le donne, sono quasi sempre mostrati in modi stereotipati. La differenza degli stereotipi che vengono normalmente aggiunti agli uomini, è che sono positivi, cioè vengono mostrati come uomini attivi e potenti che fanno carriera. Invece la donna, come abbiamo già parlato, si trova in modelli meno privilegiati. Luca, ad esempio, ha rilevato che sullo schermo le donne vengono molto spesso associate al sesso e all'erotismo, anche in situazioni in cui quelli non sono esplicitamente presenti. Con riferimenti agli Studi di Haug e Hauser Luca parla di una "sessualizzazione" della televisione (vedi Luca, 1998, 121).

“Durch die Art der Inszenierung des weiblichen Körpers wird der Frau fortgesetzt eine sexuelle Bedeutung zugeschrieben, gerade auch außerhalb eines explizit erotischen Kontextes. Männer trifft diese Art der Darstellung höchst selten. [...] Die Sexualisierung von Frauen im Fernsehen reicht vom Bezugnehmen auf sexuelle Eigenschaften und “Qualitäten” bis zur Reduzierung auf den Körper und seine Funktion als bloßes sexuelles Objekt (männlicher Begierde)” (Röser/Kroll 1995, 12; zitiert aus: Luca, 1998, 121).

Luca sottolinea anche l'importanza delle videocamere che registrano il materiale televisivo. Le videocamere tendono a focalizzare il corpo delle donne presenti, anche se il tema di cui parlano o il modo in cui agiscono non richiede per niente di far vedere il corpo. A causa della disponibilità sessuale della donna, la gelosia

gioca spesso un ruolo molto importante e così la donna si trova spesso anche nel ruolo di vittima della violenza maschile (vedi Luca, 1998, 122).

5.2 I più grandi enti televisivi italiani - la RAI e la Mediaset

5.2.1 La RAI

La RAI (radiotelevisione italiana) è stata fondata nel 1954 e gli abbonati sono cresciuti man mano con il tempo, dai 24.000 nell'anno della fondazione ad oltre i 6 milioni solo circa dieci anni più tardi. Come servizio pubblico la televisione veniva vista non solo come mezzo d'intrattenimento ma anche come uno che aveva effetti positivi sull'educazione e sul procurarsi informazioni. La RAI scrive sul suo sito internet ufficiale che la diffusione della televisione pubblica ha aiutato anche a combattere l'analfabetismo, cioè ha contribuito alla creazione di una lingua nazionale.¹⁹

All'inizio i programmi duravano circa quattro ore e non esisteva la pubblicità. Quella è stata introdotta solo nel 1957. Il secondo canale ha visto la luce pochi anni dopo, nel 1962. In quell'anno la TV italiana si collegava anche per la prima volta con l'America via satellite. Le trasmissioni a colori sono arrivate nella seconda metà degli anni '70. La sottotitolazione è stata introdotta negli anni '80 e a partire dalla metà degli anni '90 è stato creato il sito internet della RAI.²⁰

La Presidente della RAI è Anna Maria Tarantola, una donna che si è laureata in Economia e Commercio all'Università Cattolica di Milano nel 1969. Poi per ben 40 anni ha lavorato alla Banca d'Italia ed è stata la prima donna ad aver fatto parte del Direttorio. Dal 12 luglio 2012 è diventata Presidente della RAI. Nel 2014 è diventata anche Vice Presidente della EBU (European Broadcasting Union) e Consigliere di amministrazione di Treccani, l'Istituto dell'Enciclopedia Italiana. Ha fatto anche carriera nell'ambito accademico come docente all'Università Cattolica di Milano. È autrice di tantissime pubblicazioni nel settore bancario e in quello che si concentra sulle donne. Per tanto tempo si è impegnata per i diritti

¹⁹ vedi <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html>
[7.6.2015]

²⁰ vedi <http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html>
[7.6.2015]

della donna nel mondo del lavoro e per la promozione del suo ruolo nella società. Anna Maria Tarantola è stata anche onorata per il suo impegno con molti premi, tra i quali ad esempio l'Ambrogino d'Oro di Milano nel 2012.²¹

Fra gli altri membri della RAI non si trovano tantissime donne però. Fra gli undici consiglieri ad esempio troviamo due donne; il presidente della "Direzione generale" è un uomo, Luigi Gubitosi; fra gli altri otto direttori dei vari settori che sono elencati sotto la "Direzione generale" ci sono solamente uomini, così come nel settore "Finanza e pianificazione" e in quello degli "Chief technology officer". Finalmente si trova una donna fra i tre occupati maschi nel settore "Comunicazione e relazioni esterne", Costanza Esclapon, addirittura nel ruolo di direttore. Nelle altre sfere la distribuzione degli uomini e delle donne mostra risultati abbastanza simili.²²

5.2.2 La Mediaset

La storia della Mediaset è iniziata nel 1978, quando è stata fondata l'emittente tv locale "Telemilano". Nel 1980 è stata trasformata in Canale 5 e da quel momento ha iniziato a trasmettere i programmi in tutta Italia. Due e quattro anni dopo sono stati creati altri due nuovi canali, Italia 1 e Retequattro.²³ Il consiglio di amministrazione della Mediaset è composto da 17 membri, ed anche qui, come in Rai, le donne costituiscono una minoranza. Il presidente attuale della Mediaset è Fedele Confalonieri. Il Vice Presidente e l'Amministratore Delegato è Pier Silvio Berlusconi, figlio di Silvio Berlusconi, e il Consigliere è Giuliano Adreani. Si contano quattro membri femminili nel consiglio di amministrazione: Marina Berlusconi, Gina Neri, Alessandra Piccinino e Wanda Ternau.²⁴

5.3 Le veline – le showgirl della televisione italiana

Come già menzionato sopra le veline sono famose showgirl della televisione italiana. La parola "velina" deriva dal foglietto che le assistenti un tempo dovevano dare ai conduttori degli show televisivi. Nel momento in cui iniziarono

²¹ vedi http://www.ufficiostampa.rai.it/iniziative/20121016/biografia_anna_maria_tarantola.html [7.6.2015]

²² vedi <http://www.ufficiostampa.rai.it/struttura.html> [7.6.2015]

²³ vedi http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/storia_it.shtml?1#page [7.6.2015]

²⁴ vedi http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/organi_it.shtml [7.6.2015]

ad avere grande successo in televisione, le assistenti smisero di fare anche questo. Infatti l'unica cosa che facevano in tv era apparire belle e seducenti, cioè essere ridotte fortemente a un mero oggetto sessuale²⁵.

Ecco un'immagine delle veline del telegiornale satirico "Striscia la notizia". Come si può vedere, le ragazze si presentano mezze nude, accanto ai conduttori del tg.



Illustrazione 9: Le veline di "Striscia la Notizia" accanto ai conduttori del tg²⁶

5.3.1 Le veline nel corso degli anni

Diventare una velina è il grande sogno di tante ragazze italiane. Negli show televisivi italiani ci sono quasi sempre una bionda e una mora accanto al conduttore. Ma secondo Gabriele Muccino, regista ben conosciuto, le veline non

²⁵ vedi <http://www.profil.at/articles/1333/560/364209/fernseh-showgirls-mit-berlusconi-aufstieg-veline> [9.10.2014]

²⁶ <http://le-boxon-de-lex.fr/galerie/image/Le-Veline--Thais-Souza-Wiggers--Melissa-Satta--Striscia-La-Notizia--Striscia-La-Notizia--29-04-08> [27.5.2015]

sono più quelle che erano un tempo. Muccino afferma che hanno perso un po' del loro appeal. Aggiunge che una volta non erano molto famose e che avevano un viso "acqua e sapone", cioè un viso semplice, non volgare, che non entra nell'immaginario. Gabriele Muccino ha osato accusare le veline con termini forti quando ha detto nel 2003 che le veline di quell'anno erano le meno belle e le più sgraziate. Poi ha aggiunto che vengono comunque sempre scelte per rapporti di intimità con qualcuno che le aiuta a poter presentarsi negli show.²⁷ Dai commenti di Muccino, si vede che queste ragazze non vengono sempre trattate con rispetto. Nel paragrafo seguente troviamo un altro esempio di rappresentazione della donna in televisione, questa volta della donna matura.

5.4 Le vecchie signore che ballano

“Come Velona non mi manca niente: ho l'età giusta e sono pazza per il ballo. Mi piacciono gli orecchini luccicanti, talvolta indulgo nel lamé. Eppure mi si è stretto il cuore, l'altra sera, quando ho visto le mie ardite più o meno coetanee vestite a festa, fare le simpaticone in quell'attimo di gloria televisiva che concede loro lo sbrigativo e antipatico Mammucari, che viene sempre chiamato quando si ha bisogno di un guardiano del serraglio con camicia aperta sul petto più ciondolo d'or.”²⁸

²⁷vedi

http://archiviostorico.corriere.it/2003/gennaio/31/Veline_incolori_Muccino_scelte_apposta_co_0_0301312842.shtml [4.12.2014]

²⁸ http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/aspesi/aspesi.html [31.1.2015]



Illustrazione 10: Le velone si presentano accanto al conduttore dello show²⁹

Antonio Ricci è stato l'inventore di "Velone", il programma estivo trasmesso su Canale5 dal 2003 e allestito a Caorle in cui partecipavano delle donne anziane, chiamate appunto "velone".³⁰ Ad ogni puntata partecipavano signore differenti che dovevano presentarsi ed esibirsi, per esempio ballavano, cantavano, recitavano, ecc. Sul palco c'era anche una giuria che aveva il compito di incoronare una di loro a fine puntata. C'è un filo che lega le donne anziane che partecipavano a "Velone" alle veline, ed è il fatto che in televisione le donne cominciano come bellezze sorridenti ma poi finiscono come vecchie signore che ballano una sola estate. In mezzo si trovano le cinquantenni, cioè le donne mature la cui bellezza sta per sfiorire: queste non sono più giovani, ma non si possono ancora considerare vecchie. La televisione spesso non le vuole, perché non fanno né velina né velona.³¹

Le gare venivano però anche criticate aspramente. Si disapprovava ad esempio il fatto che venisse dato loro del tu, stando a significare che la senilità oggi non avrebbe più diritto al rispetto. Colui che si trovava al centro delle dispute era Antonio Ricci, il direttore creativo del programma. Secondo lui quello che contava delle velone era il divertimento, l'ironia e il cosiddetto "non prendersi sul

²⁹ <http://cinema-tv.virgilio.it/foto/tv/nina-senicar-velone.html,zoom=58115.html> [27.5.2015]

³⁰ vedi http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/aspesi/aspesi.html [31.1.2015]

³¹ vedi http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/aspesi/aspesi.html [31.1.2015]

serio”. Inoltre negava che le signore anziane che partecipavano alla competizione fossero ridicole.³²

“Il loro è un modo di esorcizzare la morte. Si divertono, ci ringraziano. Possono magari cadere nel patetico, ma questo è un rischio che ognuno di noi corre tutti i giorni. Io non faccio varietà, faccio documentari. Non ho scoperto io le veline, e neppure le velone. Metto solo in evidenza un mondo che esiste, quello delle anziane che non s’identificano solo nel ruolo di nonne.”³³

La psicoterapeuta Maria Rita Parsi non ha condiviso l’opinione di Ricci. Ha fatto notare che l’utilizzo del corpo femminile per lei, sia di quello giovane, sia di quello anziano, non si poteva accettare. L’attrice Franca Rama invece ha detto che il nostro mondo va così e che viviamo nell’epoca dell’esibizione.³⁴

Anche il regista Dino Risi ha spiegato il suo punto di vista sulle velone:

“La vita si è allungata, c’è la terza e anche la quarta età, e anche chi fa parte di questa categoria cerca la sua visibilità. E siccome le donne campano più degli uomini [...] reclamano il loro giusto posto e Ricci lo ha capito. Ha scoperto un nuovo mercato. [...] Ma rischiano di essere patetiche? Ma no: non sono mostri, sono bambine vecchie [...] Si divertono.”³⁵

In un articolo pubblicato sul Corriere della Sera del 6 luglio 2003, la scrittrice Giuseppina Manin si è dedicata delle velone e della rappresentazione delle donne nei mass media in generale. Il titolo dell’articolo “Le anziane vere non interessano – Quelle in televisione sono finte“, rivela già perfettamente il suo punto di vista. A

³² vedi http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/aspesi/aspesi.html [31.1.2015]

³³ http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/velone/velone.html [31.1.2015]

³⁴ vedi http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/velone/velone.html [31.1.2015]

³⁵ http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/velone/velone.html [31.1.2015]

proposito afferma che le donne anziane che conosciamo e quelle che si vedono per strada sono ben diverse da quelle che appaiono sul grande schermo.³⁶

“Donne di 60, 70, 80 anni e più, vive e vitali sì, esuberanti magari, pronte all'occasione a lanciarsi in un ballo, ma con quell' autoironia e quel pizzico di saggezza sicuri baluardi contro il ridicolo televisivo. Tanto più che gran parte di loro non ne avrebbe neanche il tempo, impegnate come sono nel lavoro, nel volontariato, nella creatività artistica.”³⁷

La defunta attrice Mariangela Melato si lamentava della televisione italiana dicendo che si trattava di una tv di “plastica“, razzista, autoreferenziale e irrispettosa soprattutto verso i più deboli. Manin ha proseguito il suo articolo facendo notare che le donne di 50 anni e più di età in tv vengono spesso camuffate da quarantenni. Alcune conduttrici dei telegiornali diventano icone senza tempo dopo essersi concesse qualche ritocco di chirurgia plastica, dei bei vestiti alla moda e un trucco fantastico. Poi ha sottolineato che la generazione dei 50-60enni è una generazione speciale, perché ha contribuito alla nascita del femminismo in Italia e ha rotto la stabilizzazione dei ruoli. Queste donne sono donne consapevoli e autoriflessive, che viaggiano, lavorano e fanno anche politica. La televisione ignora però queste cose o le trasforma in modo sfavorevole per le donne. L'editrice Rosellina Archinto ha affermato perfino che:³⁸

“La donna in tv è considerata solo per le sue curve, dopo i 50 anni poco appetibili [...] E anche se vengono invitate nei talk show, è solo per metter in mostra le gambe.”³⁹

³⁶ vedi

http://archiviostorico.corriere.it/2003/luglio/06/anziane_vere_non_interessano_Quelle_co_0_030706050.shtml [31.1.2015]

³⁷http://archiviostorico.corriere.it/2003/luglio/06/anziane_vere_non_interessano_Quelle_co_0_030706050.shtml [31.1.2015]

³⁸ vedi

http://archiviostorico.corriere.it/2003/luglio/06/anziane_vere_non_interessano_Quelle_co_0_030706050.shtml [31.1.2015]

³⁹http://archiviostorico.corriere.it/2003/luglio/06/anziane_vere_non_interessano_Quelle_co_0_030706050.shtml [31.1.2015]

5.5 I talk show

I talk show sono molto presenti nel palinsesto televisivo italiano. Si vedono soprattutto quelli che trattano temi politici come “Porta a porta“ o “Alice nel paese delle meraviglie“ ma anche quelli che trattano temi di cucina (“La prova del cuoco“), di cultura (“Parla con me“) o di sport (“Quelli che...il calcio“) ecc.. Questi show televisivi fanno largo uso del cosiddetto “infotainment“, che è definito come spettacolo che unisce il trasmettere dell’informazione con l’intrattenimento (vedi Bieberstein, 2009, 122). Inoltre le persone che vengono invitate negli show vengono spesso pregate di parlare dei loro sentimenti. Ma a causa del breve tempo che è riservato per ognuno di loro, il tempo per raccontare le loro storie e i sentimenti che provano è molto limitato. Di conseguenza c’è una tendenza, che viene forzata dal conduttore, di generalizzare i sentimenti degli invitati e di guidarli verso l’intenzione del conduttore. Si pensi sempre all’infotainment e allo scopo principale di creare spettacoli per il telespettatore. Emozioni aggressive ad esempio creano una certa tensione e per questo vengono spesso provocate dagli invitati. Neissl menziona tra l’altro che questo tipo di emozioni si nota quando il programma mette in scena un litigio; questo succede quando il litigio finisce subito dopo l’esortazione del conduttore, perché emozioni vere non possono terminare così all’improvviso (vedi Neissl, 2002, 123).

5.5.1 Verissimo

Verissimo è un talk show italiano in cui non vengono approfonditi argomenti seri. Si parla, ad esempio, del celeberrimo reality show “Big Brother“, per gli italiani “Grande Fratello“. A questo punto si danno degli esempi di come vengono presentati i due sessi nei talk show italiani. In una puntata di Verissimo del gennaio 2006 sono stati invitati due candidati di questo reality show, Simona e Filippo. Simona aveva un fidanzato che però non partecipava allo show. Ha avuto inizio una discussione perché si affermava che il fidanzato non dovesse frequentare altre ragazze mentre Simona si trovava nella casa del Grande Fratello. Ad un tratto, il dibattito è stato interrotto per mostrare al pubblico dello studio di Verissimo e ai telespettatori un video in cui si vedevano l’ex fidanzato di Simona e Simona stessa. Nel video l’ex fidanzato parlava della storia d’amore avuta in precedenza con Simona, mentre apparivano delle immagini di Simona poco

vestita e truccata in modo vistoso. Poi la telecamera si muoveva pian piano verso Simona focalizzandosi sul suo seno e sulle sue gambe. In seguito è stato mandato un video che mostrava Filippo e la sua ex-fidanzata, la quale parlava negativamente del comportamento di Filippo avuto durante lo show. Diceva di esserne rimasta scioccata e di volerlo lasciare. Subito dopo hanno fatto vedere sullo schermo una foto di Filippo che lo ritraeva piangere (vedi Bieberstein, 2009, 129/131/132).

Dopo la pubblicità hanno presentato un'altra ospite. Si trattava di Alessandra Casella, una donna che aveva deciso di raccontare la sua storia per diventare madre tramite la fecondazione artificiale. Ha sottolineato di essersi sentita inutile nel suo ruolo di donna, ritenendo che il compito principale della donna fosse la riproduzione. Poi ha raccontato di aver rinunciato al proprio lavoro, nonostante lo avesse amato da sempre. A questo punto sono stati mostrati delle immagini e un video sullo schermo, che raffiguravano Alessandra sul suo posto di lavoro. Però da questo video era evidente che Alessandra stesse recitando; per esempio, in una situazione avrebbe dovuto parlare in inglese ma non era in grado di pronunciare delle frasi corrette. Così, attraverso la presentazione delle immagini e del breve video, si aveva l'impressione che Alessandra fosse stata una buona donna, che avesse fatto di tutto per diventare madre, ma che nel mondo del lavoro non ci fosse stato posto per lei (vedi Bieberstein, 2009, 132/133).

Nell'ultima parte dello show è stata invitata una rappresentante di una maratona, organizzata per raccogliere fondi per i bambini bisognosi. Mentre spiegava come fosse coordinato il progetto per aiutare questi bambini, vennero abbassate improvvisamente tutte le luci nello studio per rendere più drammatica l'atmosfera. Inoltre la telecamera si era focalizzata ancora sul corpo della donna, in questo caso quello della rappresentante della maratona. Si potrebbe interpretare allora che inquadrare costantemente il corpo femminile può essere una strategia per attirare più donatori maschili (vedi Bieberstein, 2009, 133).

5.6 La donna del genere poliziesco

Nella televisione italiana degli ultimi anni ci si può accorgere di una certa femminizzazione del genere poliziesco. Questi programmi non mostrano più

azioni troppo violente come tempo fa, e le donne delle cariche più alte della polizia statale sono ora caratterizzate dalla femminilità. Gli atti criminali appartengono soprattutto al mondo del commercio o a quello della droga. Il più delle volte i polizieschi nascondono storie d'amore, mescolate alla passione e alla gelosia (vedi Bieberstein, 2009, 141). Anche Tota sottolinea che i personaggi femminili nelle posizioni elevate si vedono solo di rado; si pensi ad esempio agli ambiti della medicina, dell'avvocatura o della magistratura. Come poliziotte o carabinieri invece si vedono molto spesso sul grande schermo. In questi ruoli rappresentano allora l'immagine della donna moderna nel suo campo del protagonismo sociale (vedi Tota, 2008, 66).

Nella serie tv "Carabinieri", trasmesso su Canale 5 dal 2002 al 2008, erano presenti anche delle donne, che però non si comportavano in un modo seducente, come accadeva dagli anni '70 agli anni '90. Le donne che apparivano nei polizieschi di quegli anni venivano soprannominate "bellezze in divisa" e le loro professioni erano varie (poliziotte, medici, ecc.); la particolarità stava nell'essere vestite sempre in modo provocante (vedi Bieberstein, 2009, 142).

Come si ha già accennato sopra, la donna in "Carabinieri" non è rappresentata in modo seducente ma nel ruolo della commissaria si comporta quasi sempre in modo "tipicamente femminile", come a sua volta, il commissario agisce poi spesso come "il tipico uomo". Ad esempio succede tante volte che, quando trovano un cadavere, il commissario è quello che cerca di chiarire i fatti mentre la commissaria si preoccupa per i parenti della vittima. Quindi deduciamo che agire in modo razionale e concentrarsi sui fatti normalmente sono qualità dell'uomo, invece essere premurosa è più un attributo della donna. Vengono presentate altre qualità femminili, come la preferenza ad ascoltare i problemi altrui; a tal proposito molte commissarie assumono il ruolo di mediatrici. Tutte le donne che lavorano per la polizia in questa serie hanno problemi nel crearsi una relazione seria con l'uomo che desiderano (vedi Bieberstein, 2009, 143/146). Le donne nei polizieschi non sono mai sposate e da ciò si deduce che esercitare una professione abitualmente maschile comporta a rinunciare ad una vita domestica-coniugale. Molto spesso nasce una storia d'amore con uno dei colleghi; in questo modo l'aspetto sentimentale entra anche nel genere poliziesco. Le donne nel genere

poliziesco non sono escluse dai ruoli di comando. Ad esempio in *Carabinieri* c'era un maresciallo donna o nella serie *Distretto di Polizia* due donne erano alla direzione del commissariato del *Decimo Tuscolano* (vedi Tota, 2008, 66/68). Concludendo l'immagine della donna nelle serie poliziesche è molto diversa dall'immagine della donna negli altri show e serie televisivi in Italia (vedi Bieberstein, 2009, 146). Tuttavia il genere poliziesco italiano resta dominato dal sesso maschile. Anche se le donne non mancano, talvolta anche nelle posizioni più elevate, non si trovano mai nel ruolo di protagonista indiscusso, come ad esempio il famoso commissario Montalbano, conosciuto da tutti gli italiani. Si nota anche che c'è la tendenza a rappresentare le donne più giovani e gli uomini più maturi nei mass media. Da un lato la giovinezza delle donne accenna al fatto che le donne si trovano nei ruoli di debuttanti sia nei contesti delle istituzioni di sicurezza, sia nei mass media, che nel mondo reale; dall'altro la giovinezza viene associata alla bellezza che viene percepita e trattata con piacevolezza (vedi Tota, 2008, 67/68).

Anche negli Stati Uniti e nei Paesi Europei l'immagine della donna armata è entrata nell'immaginario collettivo della cultura e rappresenta un risvolto ai ruoli sessuali tradizionali (vedi Tota, 2008, 70).

5.7 La presenza femminile nelle soap opera

Secondo il punto di vista di tanti la soap opera è fra i generi più diffamati e ridicolizzati. Le soap opera sono nate negli anni Venti e Trenta del Novecento con lo scopo di attirare le casalinghe e le signore anziane. Questo genere viene considerato un genere di bassa cultura, che porta un'ideologia retrograda e conservatrice. I destinatari, come è già stato fatto notare, sono le donne e i temi trattati fanno pensare ai romanzi rosa e ai film d'amore. Soprattutto a partire dagli anni Ottanta del Novecento è stata constatata una certa unilaterale nei personaggi femminili presenti nelle serie. Gli stereotipi femminili del genere sembrano persone irrazionali, acritiche e semplici che sognano di trovare il loro principe azzurro. Gli uomini al contrario vengono presentati come persone razionali che hanno un forte senso della realtà. Le soap opera possono avere però delle gratificazioni per gli spettatori. Tota parla in questo contesto di tre fondamentali

tipi di gratificazione. Il primo è che agli spettatori viene concessa la possibilità di rilassarsi; come secondo tipo vede l'opportunità di sognare e di entrare in un altro mondo, dimenticando così le difficoltà quotidiane e le frustrazioni emotive (escapismo); infine il terzo tipo è che le soap opera danno la possibilità di identificarsi con i protagonisti dal carattere forte e deciso (vedi Tota, 2008, 84).

5.7.1 Le femministe e la loro opinione sulle soap opera

Negli anni Settanta del Novecento le femministe italiane si dichiaravano contro le soap opera. Erano critiche e scettiche, e affermavano che nelle soap opera venisse mostrato uno stereotipo della donna rendendo così ancora più forte la subordinazione della donna all'uomo. Trasmettevano quell'immagine unilaterale della famiglia e della femminilità, che va contro gli ideali del femminismo, ideali che non vedono la donna in modo così ridotto e semplice. Le femministe accademiche si dedicavano a questa tematica facendola oggetto dei loro studi. Confrontavano l'immagine della donna reale con quella presentata nelle soap opera e diventava ovvio per loro che queste due rappresentazioni non concordassero l'una con l'altra. Identificavano certi tipi di donne che apparivano nelle soap, tra le quali ad esempio la donna oggetto o la casalinga. Le femministe evidenziavano che quest'immagine unilaterale della donna non andava d'accordo con l'immagine di una donna ambiziosa nel lavoro. Inoltre quei ruoli di autorevolezza che spesso appartenevano agli uomini nelle soap, per le donne non c'erano; così le soap opera non mostravano parità di genere. Il modello di riferimento era sempre rappresentato dalla potenza maschile (vedi Tota, 2008, 84/85).

5.8 L'immagine della donna italiana in TV secondo lo studio

CENSIS

Nel febbraio 2006 il CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) ha condotto uno studio intitolato "Women and Media in Europe". I risultati dello studio sono stati pessimi per l'Italia. Tutti i programmi televisivi italiani in prima serata, eccetto i film, mostravano soprattutto fotomodelle, showgirl, cantanti o attrici. Naturalmente tutte queste donne erano sempre giovani e belle. Non sono mai state mostrate delle donne diversamente abili e neanche anziane o povere. Inoltre il

CENSIS si è accorto che le donne in televisione non sono mai esperte di cose scientifiche. Sono, al massimo, esperte di cucina. Nel 2004 il Comitato di autoregolamentazione codice tv e minori ha già fatto constatare la sua preoccupazione per i minori che vedono queste donne in tv perché potrebbe nascere in loro un'immagine dei due generi tutt'altro che reale (vedi Bieberstein, 2009, 148).

La televisione italiana mostra al telespettatore un collegamento fra bellezza e successo, soddisfacimento personale, vivacità e sanità. Quindi ci fa pensare che per una donna conta di più essere bella che altre cose, perché quando si è bella si hanno anche successo e altre doti; altrimenti bisogna essere una madre premurosa o moglie di un uomo potente. Spesso vengono rappresentate anche donne che non lavorano. Di tanto in tanto il fatto che una donna lavori è presentato in questi show come una necessità economica: perciò se una donna è sposata con un uomo ricco non ha bisogno di lavorare (vedi Bieberstein, 2009, 149).

Nel suo libro *Bekk* parla tra l'altro di Gaye Tuchman, la quale afferma che non si può più parlare di una rappresentazione del tutto negativa delle donne nei mass media. Tuchmann sostiene la sua tesi affermando che le donne sono presenti nel genere della fantascienza, e anche nei ruoli di donne capaci, che non corrispondono allo stereotipo sessista, che presenta la donna in un modo unilaterale e discriminatorio. Inoltre le donne si trovano nei ruoli di conduttrici, di politiche e di esperte di temi vari che sono attivi e potenti. Quindi per Tuchmann hanno già fatto un passo avanti (vedi Beck, 2002, 25).

5.9 Le pubblicità italiane – piene di sessismo?

In un articolo della Repubblica la psicologa Brunella Gasperini prende posizione sulle pubblicità italiane, tra le quali troviamo tante che fanno vedere i due sessi in un modo stereotipato. Mentre le donne vengono viste come personalità senza competenze significative, gli uomini vengono presentati in modo positivo, completamente all'opposto. Gasperini sottolinea che le pubblicità italiane sono fra le più sessiste del mondo. Gli stereotipi sessisti vengono creati e promossi attraverso le pubblicità. Le pubblicità sono viste dalla maggior parte della gente ogni giorno, data l'importanza della televisione nella nostra società. Una gran

parte degli stereotipi mostrati discrimina le donne in modo pesante. Spesso la donna viene ridotta al suo aspetto fisico, spesso si trova in ruoli decorativi, con una connotazione sessista. Massimo Guastini, presidente dell'Art Directors Club italiano, ha coordinato un'indagine sulle pubblicità italiane e come queste presentano le loro abitanti, intitolata "Come la pubblicità racconta gli italiani". L'indagine è stata supportata dall'Università di Bologna (Dipartimento di Filosofia e Comunicazione). Circa 20 mila campagne, tra spot televisivi, affissioni, pubblicità nella stampa e banner web, sono state analizzate. È stato esaminato il modo in cui i due generi venivano presentati in queste pubblicità e sono state riscontrate dodici tipologie diverse per presentare le donne nelle pubblicità e nove per presentare gli uomini. La tipologia più utilizzata della donna è "la modella"; quindi essere bella è considerato fondamentale nella pubblicità. Più in dettaglio, lo studio ha scoperto che l'81, 27% delle donne viene presentato in quel modo. La seconda tipologia è quella della "grechina", che mostra la donna come elemento decorativo, che non agisce e che rimane passiva e muta durante tutto lo spot. La terza tipologia è quella della "disponibilità", cioè la donna viene presentata disponibile sessualmente parlando; quindi viene vista come mero oggetto sessuale in quel tipo di pubblicità. La donna viene vista anche come "manichino": in questo tipo viene usato e fatto vedere solo il corpo della donna o una parte di esso. Un'altra categoria è quella della „ragazza interrotta“, in cui la personalità della donna viene annullata. Nell'ultima tipologia la donna si considera in un modo "preorgasmico", ovvero quando fa l'espressione del piacere sessuale. La quota dei maschi che vengono presentati nei modi sopraelencati non arriva nemmeno al 20%. In più della metà dei casi si vedono gli uomini come professionisti; la focalizzazione sul lavoro è molto frequente. Nel ruolo di padri si trovano solo di rado (solo nel 4% dei casi). Se stanno accanto alla donna, lei è quella che si presenta sessualmente disponibile a lui e lui in quel ruolo è superiore alla donna, avendo la potenza di respingerla. La psicologa mette anche in discussione che il modo in cui la donna viene presentata, influenza la vita delle donne in maniera significativa. Da un lato crea l'ossessione di un ideale di bellezza, che può diventare dannoso anche per la salute delle donne: si pensi ad esempio all'ideale della donna magrissima e sempre giovane che viene presentata spesso nelle pubblicità. Inoltre la donna come oggetto viene umiliata e resa

ridicola tramite l'uso di slogan o gesti sarcastici. Di conseguenza l'identità delle donne che vedono questi spot viene influenzata in modo negativo. La donna della pubblicità viene sfruttata sessualmente, il che influenza anche il modo in cui le donne che la vedono percepiscono la loro vita emotiva e sessuale. Il valore e la potenza della pubblicità è enorme, secondo Gasperini. Contribuisce maggiormente a costruire l'immaginario collettivo della società, influenza la creazione di opinioni, atteggiamenti e convinzioni della gente.⁴⁰



Illustrazione 11: “Da come tenersi in forma a come tenersi un marito.”⁴¹

La casa editrice “De Agostini” ultimamente ha fatto agitare l'Ansa (l'Agenzia Nazionale della Stampa Associata). La nuova pubblicità di “De Agostini”, un'affissione sugli autobus di Milano e di Roma, fa vedere un sacco da boxe vestito con una perizoma nera. Lo slogan accanto parla chiaro “Da come tenersi in forma a come tenersi un marito”. La pubblicità doveva servire a promuovere il nuovo sito della casa editrice “Deabyday”, su cui si possono trovare consigli per la vita quotidiana. Change.org ha subito avviato una petizione dopo aver visto la pubblicità, dato che offendeva le donne. Anna Maria Arlotta è stata colei che ha

⁴⁰ vedi

http://d.repubblica.it/attualita/2015/01/28/news/sessismo_pubblicit_psicologia_donna_uomo_socie_t-2456577/ [28.5.2015]

⁴¹ http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/05/11/pubblicita-de-agostini-sessista-petizione-su-change.org_4b571d94-e358-411b-ad19-505dc96f48b8.html [28.5.2015]

scritto la petizione. Nel 2011 ha creato una pagina Facebook chiamata “La pubblicità sessista offende tutti“, che si oppone alla rappresentazione sessista della donna nei mass media.⁴²

Anche Laura Boldrini, presidente della Camera dei Deputati ha manifestato la sua opinione sull’immagine della donna che la pubblicità trasmette:

”[...] bisognerebbe porre un freno alle rappresentazioni distorte ed irrealistiche che ogni giorno la pubblicità ci propina, utilizzando il corpo femminile per sponsorizzare qualsiasi tipo di prodotto e spesso riproponendo stereotipi sessisti che mortificano l’immagine della donna, riducendola ad oggetto da possedere, a fisico deformato secondo canoni estetici rigidissimi o a figura relegata ai classici ruoli di moglie e madre. Un’anomalia tutta italiana, secondo la Boldrini, che non ha eguali negli altri paesi d’Europa.“⁴³

5.9.1 Una legge contro l’oggettivazione della donna nelle pubblicità italiane

Allo scopo di combattere il sessismo nei media, soprattutto nelle pubblicità il 26 maggio 2010 è stata approvata una legge contro l’oggettivazione della donna nelle pubblicità italiane.

In dettaglio sono stati stabiliti i seguenti punti:

“Art. 1.

(Finalità)

1. Al fine del rispetto della dignità umana e della realizzazione della parità dei diritti, la presente legge ha lo scopo di contrastare le discriminazioni dell’immagine femminile, perpetrata nelle pubblicità e nei mezzi di informazione e comunicazione, sotto forma di utilizzo di immagini che trasmettono non solo esplicitamente, ma anche in maniera allusiva e simbolica, messaggi che suggeriscono il ricorso alla violenza

⁴²vedi http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/05/11/pubblicita-de-agostini-sessista-petizione-su-change.org_4b571d94-e358-411b-ad19-505dc96f48b8.html [28.5.2015]

⁴³ <http://www.unadonna.it/lifestyle/miss-italia-cancellata-dalla-rai-il-plauso-di-laura-boldrini-scelta-moderna-e-civile/32140/> [21.3.2015]

esplicita o velata, nonché la discriminazione, la sottovalutazione, la ridicolizzazione e l'offesa nei confronti della donna.

Art. 2.

(Principi e definizioni)

1. Ai fini della presente legge si intende per «pubblicità» qualsiasi tipo di messaggio visivo o sonoro, in formato elettronico o cartaceo, che promuove l'attività commerciale di un'azienda o di un ente.

2. Ai fini della presente legge si intende per «pubblicità sessista» quando una persona dell'uno o dell'altro sesso:

a) è rappresentata come oggetto di sfruttamento, ovvero in ruoli umilianti e lesivi della propria dignità;

b) è avvilita verbalmente, visivamente o acusticamente;

c) in giovane età, non gode di un particolare rispetto;

d) subisce pregiudizio dal punto di vista sessuale. In particolare, si parla di denigrazione sessuale quando non sussiste nessun legame naturale fra il sesso della persona e il prodotto pubblicizzato oppure la persona è utilizzata soltanto per attirare l'attenzione del pubblico.

Art. 6.

(Divieto di affissione di pubblicità sessista o discriminatoria)

1. In attuazione di quanto stabilito dalla presente legge, i comuni provvedono all'adozione di atti volti ad inibire l'affissione di pubblicità sessiste o discriminatorie, previa sottoposizione delle stesse al parere della Commissione.

2. I messaggi diffusi attraverso affissioni che siano ritenuti particolarmente discriminatori o scorretti e lesivi della dignità delle donne, al fine di anticipare l'esecuzione del divieto di ulteriore diffusione, vengono coperti con una scritta adesiva, ben visibile, che recita «Sanzionato».

3. L'operatore pubblicitario che non ottempera ai provvedimenti inibitori o di rimozione adottati dai comuni è punito con l'arresto fino a tre mesi e con l'ammenda fino a euro 5.000.000. La medesima disposizione si applica

a chi in data successiva reitera sotto le medesime o altre forme il medesimo messaggio pubblicitario.⁴⁴

5.10 Conclusione

La televisione ha una grande importanza nella nostra vita perché influenza il nostro modo di concepire tutto ciò che ci sta intorno, in un certo modo determinando anche i nostri pensieri. Come si è già stato fatto notare nel capitolo precedente, i mass media hanno però la tendenza a far luce solo su una cosa o su un avvenimento particolare; di conseguenza le immagini e i messaggi che vengono trasmessi non rispecchiano la realtà al cento per cento. Così anche la figura della donna nella vita reale viene condizionata molto. In questo capitolo si è detto, tra l'altro, che i conduttori e le conduttrici degli show televisivi italiani si distinguono nella maggior parte dei casi fra di loro: le conduttrici sono quasi sempre di mezza età, belle e dinamiche e, al contrario dei loro colleghi, non tendono a giudicare in modo esplicito opinioni o fatti degli ospiti degli show. Le conduttrici agiscono soprattutto come consigliere competenti quando si trattano temi relativi alle donne, e incoraggiano gli ospiti a parlare dei loro sentimenti. L'immagine più frequente della donna nella televisione italiana è quella della showgirl, nota come "velina", che contribuisce ad abbassare la posizione della donna nella società. Da una parte ci sono tantissime ragazze che sognano di diventare veline, ma dall'altra vengono anche criticate molto, contribuendo all'oggettivazione del corpo femminile. Nel 2003 è perfino andata in onda una gara, "Velone", in cui si facevano vedere delle vecchie signore che ballavano e scherzavano sul palco. Anche questa competizione è stata al centro dell'attenzione e ha ricevuto parecchie critiche. Nel palinsesto televisivo italiano i talk show sono anche molto frequenti e usano il cosiddetto "infotainment", che unisce il trasmettere delle informazioni con l'intrattenimento come modo per aumentare il numero degli spettatori. Spesso questi programmi fanno però largo uso di stereotipi sessisti negativi. Solo nel genere poliziesco si è notata una raffigurazione diversa e più positiva della donna. In questo capitolo ci si è dedicati

⁴⁴http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=00510365&part=doc_dc-articolato_ddl&parse=no[3.5.2015]

anche alle più grandi emittenti televisive italiane, la RAI e la Mediaset. Tornando al concetto del lavoro, si deve far notare che la presenza delle donne in queste grandi agenzie è molto bassa. Nel febbraio 2006 il CENSIS (Centro Studi Investimenti Sociali) ha condotto lo studio “Women and Media in Europe” da cui è emerso che la figura della donna nella televisione italiana è sia unilaterale che discriminatoria. Anche da parte delle femministe la televisione italiana è stata criticata fortemente per l’immagine trasmessa della donna. Nel 2004 il Comitato di autoregolamentazione codice tv e minori ha segnalato la sua preoccupazione per i minori che vedono queste donne in tv perché potrebbero contribuire a creare un’immagine distorta della realtà. La televisione italiana invia un messaggio al pubblico, specialmente a quello femminile, che fa pensare a un collegamento fra bellezza, successo, soddisfacimento personale, vivacità e sanità. La pubblicità tende anche molto forte ad usare il corpo femminile per attirare l’attenzione degli spettatori. Ci sono stati però già delle iniziative da parte della legislatura a combattere quell’immagine sessista della donna.

6 Giornali, quotidiani e letteratura per e sulla donna

6.1 Il Corriere della Sera e il reparto “IO Donna”

Il Corriere della Sera è un quotidiano che offre al lettore una grande quantità di informazioni su temi attuali. Vengono pubblicate versioni diverse del quotidiano, in base alle regioni d’Italia, ed ogni versione si concentra più sugli avvenimenti e sulle novità della regione che viene considerata. Insieme al Corriere della Sera si trova anche un supplemento, chiamato “IO Donna”, che, come si può indovinare dal nome, vede come destinatari principali le donne e si concentra su temi che vengono associati al loro campo d’interesse.⁴⁵ “IO Donna” si dedica allora di temi riguardanti la bellezza e la moda; le pagine di questa rivista mostrano attrici e modelle belle e magre. Anche le rubriche di cucina, arredamento della casa, benessere della propria famiglia, salute e l’oroscopo giocano un ruolo decisionale.

⁴⁵ vedi http://www.corriere.it/index.shtml?refresh_ce [22.3.2015]

Non c'è una grande variazione degli argomenti e salta all'occhio che mancano totalmente temi relativi alla politica, alla formazione e al commercio.⁴⁶

6.2 “Donna moderna”

“Donna moderna” è un settimanale molto diffuso. Su mondadoripubblicita.com troviamo questo dato: il 90% dei lettori del settimanale in questione sono donne e solo il 10% sono uomini. Basta leggere il nome della rivista per capire che il suo destinatario è la donna “moderna”.⁴⁷

“Donna moderna” è stato fondato nel 1988 ed è subito diventato il settimanale più letto e più diffuso fra i settimanali femminili e il suo successo dura ancora oggi. Lo scopo principale di “Donna moderna” è facilitare la vita della donna dandole tantissimi consigli. I suggerimenti dati fanno riferimento agli aspetti della vita quotidiana delle donne; da come si legge sul sito internet del settimanale i temi su cui si focalizza la rivista sono da una parte la moda, la salute, la bellezza, la famiglia, l'alimentazione, i viaggi, ma dall'altra si dedica anche di lavoro, politica ed ecologia.⁴⁸ Ma sul sito internet di “Donna moderna” non si trovano articoli riguardanti il lavoro, la politica o l'ecologia. I temi trattati corrispondono ai temi con cui vengono normalmente associate le donne; come è già stato fatto notare, ci si occupa di bellezza, salute, maternità e moda.⁴⁹ Alla lettrice viene dato del tu, allo scopo di facilitare la lettura e di creare coinvolgimento. “Donna moderna” ha anche una versione che si rivolge alle madri con bambini dagli 0 ai 12 anni, chiamata “Il bambino di Donna Moderna”. Questa rivista parla dello sviluppo dei bambini e della loro cura.⁵⁰

Secondo Bekk ci sono tantissime donne che leggono queste riviste che però non riescono a soddisfare completamente gli interessi delle donne. La cultura, tradita anche dai mass media, trasmette l'immagine tradizionale dei due sessi. Nei mass media troviamo maggiormente quello che corrisponde ai maschi; anche le donne

⁴⁶vedi http://www.iodonna.it/?utm_source=corriere&utm_medium=menu&utm_campaign=corriere_tab&intcmp=iod_hpcor_up [23.3.2015]

⁴⁷ vedi <http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/donna-moderna> [22.4.2015]

⁴⁸ vedi <http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/donna-moderna> [22.4.2015]

⁴⁹ vedi <http://www.donnamoderna.com/> [22.4.2015]

⁵⁰ vedi <http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/donna-moderna> [22.4.2015]

mostrano interesse per questi temi associati agli uomini, ma di tanto in tanto cercano anche di occuparsi di temi tipicamente collegati a loro. Ma le donne non si concentrano solo su questi ultimi. Naturalmente anche gli uomini si potrebbero interessare alle tematiche associate alle donne (vedi Beck, 2002, 25).

6.3 La rivista femminista “Marea”

Tra i giornali, le riviste ed i libri per e sulle donne, si trovano anche quelli femministi, che cercano di non fare uso degli stereotipi e che si concentrano su una variazione di temi più vasta. Sin dal 1994 la rivista femminista “Marea” è uscita regolarmente. Quattro anni dopo, nel 1998, è stato attivato anche un sito internet, www.mareaonline.it, su cui si possono leggere articoli e avere novità sulla rivista. Il sito internet ha un ruolo decisivo, essendo utile oggi per la comunicazione e per offrire sempre nuove informazioni. Nel 2009 è stato fatto anche un podcast web radiofonico, che si trova in internet sul sito www.radiodelledonne.org. La direttrice di Marea è Monica Lanfranco e la rivista è stata fondata a Genova.⁵¹ Lanfranco sottolinea che quando si parla del femminismo molto spesso si allude ad un universo rigido, non molto flessibile. Lanfranco vuole rendere chiaro che anche all’interno del femminismo si hanno donne differenti. Aggiunge che lo scopo principale di Marea è di ridurre e di combattere le discriminazioni di genere.⁵²

Il nome Marea deriva da “marina” e rimanda all’elemento femminile dell’acqua.⁵³

“Conchiglie sono le recensioni di libri, Orca è il tema che ogni volta viene approfondito con interventi e interviste, Stelle Marine declina le biografie eccellenti, Delfino dà voce alla riflessione maschile, Faro propone le notizie dal mondo, Sabbia sono i racconti con cui si chiude il trimestrale.”⁵⁴

⁵¹ vedi http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

⁵² vedi <http://genova.mentelocale.it/63636-genova-marea-20-anni-fianco-delle-donne-mostra/> [26.4.2015]

⁵³ vedi http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

⁵⁴ http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

Nella rivista vengono pubblicati sempre anche dei testi in una specifica collana, che mostrano l'impegno contro ogni forma di guerra e militarismo nel mondo. Dal 2000 al 2008 Marea si è anche impegnata in un concorso letterario, che si dedicava non solo di temi concernenti la parità di genere e i due sessi in generale, la guerra e la pace, ma anche di temi attuali. Tra i vari testi troviamo "Pace non è solo assenza di guerra, ma dove la vita fiorisce" del 2002, "Padri" del 2005 o "Corpi" del 2006. Nel 2001 Marea ha organizzato un convegno internazionale sul tema del genere e sulla globalizzazione, chiamato "Punto G". Nel 2004 è uscito anche un CD audio di Marea, in cui si possono ascoltare le passioni e la vita quotidiana di dieci autrici italiane del Novecento, tra cui Dacia Maraini, Elsa Morante o Natalia Ginzburg. Nel CD ci sono interviste con le autrici e passi delle loro opere. Il CD è stato promosso in varie scuole genovesi allo scopo di interessare i bambini e soprattutto appassionare le ragazze alla scrittura creativa. Nel 2006 la rivista si è impegnata per la creazione di un altro CD, intitolato "Ritratto di signora", che parla della libertà e della pace e delle donne del passato che lottavano per ottenerle. Vicino a Anna Maria Mozzoni si trovano altre donne provenienti da diversi Paesi, come Bertha Von Suttner.⁵⁵

Marea ha organizzato vari convegni e iniziative oltre a quelli citati, che si dedicavano di generazioni, maternità, religione e di altri temi di scottante attualità. A partire dal 2009 Marea programma appuntamenti annuali, in forma di workshop o dibattiti in cui donne discutono sui temi dell'autodeterminazione e sui rapporti e conflitti fra le generazioni. Nel 2011, per esempio, il tema dell'incontro era "Tutto su mia madre - luci e ombre dell'essere figlie, madri e non madri"; nel 2014 ci si è dedicati alla non-violenza e al femminismo. Dal 2009 Marea si dichiara membro della Anna Lindh Foundation, un'organizzazione italiana, che è sostenuta da più di 40 Paesi europei e che ha lo scopo principale di unire i popoli e di promuovere il contatto e il dialogo fra loro. Si impegnano inoltre a rispettare le diversità fra i vari popoli e fra la gente in generale.⁵⁶

⁵⁵ vedi http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

⁵⁶ vedi http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

Con l'obiettivo di ridurre gli stereotipi sessisti Marea ha attuato un'iniziativa insieme a Maria Beatrice Alonzi e Giorgia Mazzuccato, autrici e attrici della web serie "Sesso e calcio". La serie si concentra sulle donne che dividono la passione per il calcio, uno sport tipicamente esercitato e associato agli uomini, ai cliché con cui queste donne vengono confrontate.⁵⁷

6.3.1 La radio delle donne

La radio delle donne è stata realizzata dalla rivista femminista Marea, ed è anche disponibile online su www.mareaonline.it. La redazione è composta da Monica Lanfranco, Francesca Sutti, Barbara Romagnoli e Laura Guidetti.⁵⁸

La radio si trova fra i mezzi di comunicazione più utilizzati dai giovani italiani sotto i trent'anni e dagli over cinquanta. Per questo Marea cerca di favorire l'interesse delle donne e le riflessioni su esse anche alla radio cercando di raggiungere un pubblico ancora più vasto.⁵⁹

6.4 La donna come scrittrice nella letteratura

"Nell'antichità, nel Medioevo, nel Rinascimento e fino alle soglie dell'epoca moderna udiamo le voci femminili o come rumore di fondo, dietro e attraverso i discorsi degli uomini, o come canti, o gridi, isolati" (Rasy, 2000, 48).

Alla fine del Settecento e durante tutto l'Ottocento la posizione inferiore delle donne e la discriminazione sessuale che andava di pari passo con essa erano all'ordine del giorno. In una serie di documenti pubblicati dalle donne leggiamo che volevano liberarsi dalla loro posizione svantaggiata e discriminatoria. Solo nel ventesimo secolo la donna ha cominciato a potersi definire una scrittrice di professione, anche se le discriminazioni contro le donne esistevano allora come esistono oggi (vedi Rasy, 2000, 60/86/87).

⁵⁷ vedi <http://genova.mentelocale.it/63636-genova-marea-20-anni-fianco-delle-donne-mostra/> [26.4.2015]

⁵⁸ vedi <http://www.radiodelledonne.org/info/> [26.4.2015]

⁵⁹ vedi <http://www.radiodelledonne.org/info/> [26.4.2015]

6.4.1 “Le ragazze della scrittura“ – Lucia Ravera

In Italia, oggi più che mai, ci troviamo in un mondo letterario pieno di autrici, che si ricordano per le loro narrazioni e le loro poesie. Di queste, come è già avvenuto nel passato, normalmente si sa poco però. La letteratura che si dedica dell’elenco e della descrizione della produzione letteraria femminile manca quasi totalmente. Lucia Ravera si è occupata nel suo libro, “Le ragazze della scrittura“, delle donne scrittrici, di che cosa parlano nei loro libri ai giorni nostri e qual’è il loro ruolo nella società. Ravera ha affermato tra l’altro che spesso nella società e anche nei mass media si sente parlare di letteratura “al femminile“. Questo termine ha una connotazione negativa e può essere spiegato così:⁶⁰

"[...] tutto ciò che scrivono le donne, altro non è che un condensato di sentimentalismi e afflatti lirici, di palpiti e sdolcinerie. In poche parole, la letteratura vera e seria è da scovare altrove, tra le righe dei veri scrittori, per i quali non solo, per le ovvie ragioni di cui sopra, non è riservata la citata preposizione, ma neanche accentuata l’aggettivazione sessuale: la letteratura è prerogativa maschile, non c’è bisogno di ribadirlo.“⁶¹

Ravera ha fatto osservare che secondo lei le donne scrivono in maniera diversa rispetto agli uomini, ma che l’identità sessuale non deve essere una caratteristica fondamentale di un testo. Le donne hanno a lungo combattuto quest’immagine e questa attitudine stereotipata dei due generi.⁶²

6.4.2 Autrici e pensatrici - la comunità filosofica “Diotima”

Ora poniamo l’attenzione sulla comunità filosofica “Diotima”, per cui il ruolo della donna gioca un ruolo determinante, e che pubblica libri ed organizza convegni su temi vari.

⁶⁰ vedi http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=186:le-ragazze-della-scrittura-oltre-i-tabu-la-letteratura-contemporanea-femminile-in-italia&catid=134:sociologia&Itemid=258 [2.5.2015]

⁶¹ http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=186:le-ragazze-della-scrittura-oltre-i-tabu-la-letteratura-contemporanea-femminile-in-italia&catid=134:sociologia&Itemid=258 [2.5.2015]

⁶² vedi http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=186:le-ragazze-della-scrittura-oltre-i-tabu-la-letteratura-contemporanea-femminile-in-italia&catid=134:sociologia&Itemid=258 [2.5.2015]

“Non siamo un gruppo, ma singole donne con i segni singolari e comuni di una storia di relazioni, a cominciare da quella con nostra madre, per continuare con quella che ci lega fra noi e si chiama "diotima": nome comune di relazione fra donne impegnate nella ricerca filosofica.”⁶³

La comunità filosofica “Diotima” è stata fondata nel 1983, presso l’Università di Verona. Studiose e laureate di filosofia o con la passione per la letteratura e il femminismo, ma anche donne estranee all’Università hanno deciso di fondare questa comunità allo scopo di discutere insieme su temi prevalentemente filosofici, focalizzandosi sul ruolo della donna. Le pubblicazioni filosofiche della scrittrice femminista Luce Irigaray e i pensieri del “Movimento delle donne” hanno influenzato molto le donne di “Diotima”. Così come per le donne della “Libreria delle donne di Milano”, “il femminismo delle differenze” gioca un ruolo molto importante per esse.⁶⁴ La caratteristica principale di questo approccio è che la donna non viene vista come vittima, oppressa dalla società, ma viene dipinta in modo autonomo, sicura di sé e in grado di raggiungere tutto quello che desidera (vgl. Beck, 2002, 16). Le donne che sono membri di “Diotima” non parlano di “Diotima” come un gruppo, ma definiscono “Diotima” un “nome comune”, che crea un collegamento fra le donne. Oltre alla filosofia anche la politica gioca un ruolo rilevante per “Diotima”. Spesso organizzano seminari o conferenze, che sono aperti a tutti coloro che vorrebbero parteciparvi. Hanno pubblicato insieme tantissimi libri relativi a questi eventi, come ad esempio “Mettere al mondo il mondo” o “Oltre l’uguaglianza”. Le donne di “Diotima” fanno filosofia e sono fiere di essere donne, accennano alla differenza sessuale e negano che ci sia qualcosa di negativo in questa differenza. Così sono riuscite a rompere il maschiocentrismo del discorso filosofico. Nei loro discorsi prendono come punto di partenza l’autorità femminile, che vedono rappresentata nel simbolo della madre. Inoltre per loro esiste una relazione privilegiata fra le donne, definita “affidamento”, che si basa sempre sulla fiducia.⁶⁵

⁶³ <http://www.diotimafilosofe.it/comunita.html> [30.5.2015]

⁶⁴ vedi <http://www.diotimafilosofe.it/comunita.html> [30.5.2015]

⁶⁵ vedi <http://www.diotimafilosofe.it/comunita.html> [30.5.2015]

6.5 Conclusione

In questo capitolo si parla dei libri, dei giornali e dei quotidiani che si rivolgono alle donne e/o si dedicano a loro. Da un lato, ci sono giornali e libri che dipingono la donna in un modo stereotipato, come “Donna Moderna” ad esempio, ma dall’altro lato troviamo anche quelli che si rivolgono a temi più vari e che mostrano rispetto per le pari opportunità. Allegato al ben noto quotidiano “il Corriere della Sera” si trova anche un magazine settimanale, chiamato “IO Donna”, che si concentra su temi che vengono visti come corrispondenti al campo d’interesse delle donne. La rivista femminista “Marea”, che esce regolarmente dal 1994 e che si può consultare anche su internet ha invece lo scopo principale di ridurre le discriminazioni di genere e di dare informazioni su temi diversi con l’approccio critico. “Marea” organizza anche tanti convegni e iniziative che si concentrano su vari temi di scottante attualità. È stata realizzata anche un'emittente radio, che è disponibile anche online, dalle donne che lavorano per la rivista. Nella letteratura le donne scrittrici sono sempre state rare; solo nel ventesimo secolo la donna ha potuto cominciare a chiamarsi scrittrice di professione. Nel suo libro, “Le ragazze della scrittura”, Lucia Ravera si è concentrata sulle donne scrittrici. Ha affermato anche che la letteratura “al femminile” ha una connotazione negativa, perché nella parola si nasconde l’uso degli stereotipi sessisti, che non vedono la donna come grande scrittrice che, in modo intellettuale e critico, prende posizione su una certa tematica. Quest’abilità, secondo coloro che ne parlano, è riservata agli uomini. Ravera si oppone contro questo atteggiamento nel suo libro. Le donne della comunità filosofica “Diotima” hanno già mostrato che non c’è differenza fra i due sessi e che anche le donne sanno scrivere su tematiche differenti, che non si limitano a concetti corrispondenti allo stereotipo femminile, che sono ad esempio i romanzi rosa, i temi sulla maternità o i consigli di bellezza, per citarne solo alcune.

7 La bellezza mediterranea

La bellezza, soprattutto quella femminile gioca un ruolo importantissimo in Italia. I canoni di bellezza sono diversi e tendono a cambiare con i tempi. La “tipica” donna italiana è del tipo mediterraneo, leggermente abbronzata e con i capelli

scuri. L'ideale di bellezza degli anni '70 e '80 del 1900 corrispondeva a quello della "tipica" italiana. In questo periodo Ornella Muti ad esempio era considerata fra le donne più ammirate per il suo aspetto. Già negli anni '50 una donna come Silvana Mangano, una star del cinema italiano famosa per il film "Riso amaro", è stata apprezzata per la sua bellezza mediterranea (vedi Gundle, 2007, 144/195).

Il grande cambiamento dell'ideale di bellezza è avvenuto a partire dal 1996. In quell'anno Denny Mendez vinse la famosa gara "Miss Italia", diventando la prima vincitrice di colore. Da quel momento anche la globalizzazione influenzò l'esempio di bellezza del Bel Paese. Un ideale di bellezza internazionale iniziava a sovrapporsi con l'ideale di bellezza del passato. Top model di tutto il mondo, come ad esempio la tedesca Claudia Schiffer o l'americana Cindy Crawford hanno impersonato i nuovi standard di bellezza anche in Italia. Anche la televisione ha contribuito molto alla creazione di nuovi ideali. In questo momento degli anni '90 del 1900 conduttrici come la mezza finlandese Anna Falchi, la bionda Lorella Cuccarini o la sarda Valeria Marini, che assomigliava molto a Marilyn Monroe, funzionavano come modelle per tantissime ragazze. Tutte queste donne non corrispondevano affatto all'ideale di bellezza del passato. Il truccatore Diego della Palma, che lavorava anche a "Miss Italia" si lamentava perché tutte le ragazze che incontrava erano convinte che per essere belle bisognava corrispondere all'ideale di bellezza trasmesso in televisione. Il famoso regista cinematografico Dino Risi assumeva solo attrici more per i suoi film allo scopo di mantenere l'ideale della bellezza mediterranea. Negli anni a venire la donna del tipo mediterraneo è ritornata sullo schermo e nei testi. Considerando le veline che appaiono in televisione si può notare che quelle del tipo mediterraneo sono presenti e non sono state respinte da altri tipi di donna. Ma la velina mora sta sempre accanto ad una velina bionda; quindi si capisce che il tipo scandinavo-tedesco, con i capelli, gli occhi e la carnagione più chiari è molto presente nei mass media italiani (vedi Gundle, 2007, 226).

7.1 "Miss Padania" – La ragazza del Nord come la più bella di tutte?

Nel 1997 si sono svolte per la prima volta le gare di "Miss Padania", una variazione del famoso concorso di "Miss Italia". Dato che nel 1996 Denny

Mendez aveva vinto “Miss Italia”, la Lega Nord, un gruppo parlamentare, per mostrare il disprezzo a questo ideale di bellezza di colore ha voluto organizzare questo nuovo concorso di bellezza con lo scopo di trasmettere un altro ideale di bellezza, quello della ragazza del Nord, un tipo chiaro dai tratti nordici. Mille ragazze principalmente delle zone della Lombardia, del Piemonte e del Veneto hanno partecipato alla competizione. Secondo Gundle l'obiettivo della Lega Nord, quello cioè di imprimere nella mente della gente che una donna è bella solo se ha un aspetto nordico invece di un altro, incluso quello mediterraneo, può essere comparato al fascismo. Allora tramite le gare la Lega Nord cercava di esaltare la superiorità del gruppo nordico e di sminuire quello mediterraneo. In questo contesto il corpo femminile veniva usato per promuovere l'atteggiamento di questo gruppo politico e per opprimere un certo gruppo di persone. La posizione della Lega veniva trasmessa attraverso la sua rivista “Il Sole delle Alpi”. Negli articoli su “Miss Padania” si collegava esplicitamente l'ideale della bellezza nordica a qualità stimate (vedi Gundle, 2007, 230).

I requisiti per poter partecipare alla gara erano solo due: per prima cosa si doveva corrispondere all'ideale di bellezza del tipo nordico e per seconda era obbligatorio aver vissuto in una zona del Nord Italia per almeno cinque anni, limite che è stato successivamente modificato a dieci. Oltre a queste due prerogative, le ragazze dovevano sostenere la Lega Nord (vedi Gundle, 2007, 231).

Le gare cambiavano un po' col passare degli anni e diventavano sempre più sessiste, fino al punto in cui l'ideale di bellezza nordica doveva prevedere una figura molto femminile e prosperosa. Ha iniziato a far parte della gara anche un “Wet - T-shirt - Contest”, uno spettacolo in cui le ragazze dovevano indossare una camicia bianca e poi venivano bagnate con l'acqua così che si poteva vedere bene il loro petto. In un giornale della Lega Nord, chiamato “La Padania”, un corrispondente dopo aver assistito ad uno di quegli spettacoli ha scritto il seguente commento (vedi Gundle, 2007, 231, 232).

“If it was necessary to demonstrate the quota of pulchritude and the healthy, youthful exuberance of the Padanian weaker sex, then there has been no better opportunity before today. It seems to me, after having viewed (for professional reasons relating to the present article) the

photographs of hundreds of girls in competition suits, that the category of surgeons who dispense various silicone roundnesses [...] can calmly shut up shop and take an interest in horse-racing instead” (M.Parisi, “Miss Padania, stretta finale”, *La Padania*, 21 March 1998, p. 22 citato su Gundle, 2007, 232).

7.2 La focalizzazione del corpo

A partire dagli anni '90 del 1900 si è avuta una certa focalizzazione del corpo nella discussione dell'ideale di bellezza femminile. Così con lo scopo di avere un corpo “perfetto” con le curve, ma con la pancia piatta e le gambe lunghissime, le donne hanno fatto più che mai ricorso alla chirurgia estetica. Quest'ideale veniva trasmesso soprattutto in televisione. Attraverso la televisione si potevano vedere bellezze e top model da tutto il mondo sempre con quel corpo che corrispondeva all'ideale; quindi non si vedeva solo il tipo nordico, come quello favorito dalla Lega Nord nelle gare di Miss Padania. Negli ultimi anni il corpo è diventato ancora più importante: è diventato uno status symbol e costituisce perfino l'identità e l'autostima della gente. Gundle prosegue affermando che la trasmissione di questo canone di bellezza è più presente in Italia che in altri Paesi e la cosa bizzarra per lui è che quest'ideale non corrisponde affatto all'ideale tradizionale della bellezza mediterranea, caratterizzata da un corpo formoso e non molto alto, da capelli folti e scuri e da una carnagione olivastria (vedi Gundle, 2007, 233/245).

7.3 Conclusione

Come abbiamo detto in questo capitolo la bellezza femminile gioca un ruolo decisionale in Italia. Ma gli ideali di bellezza tendono a cambiare con i tempi. Se si pensa alla “tipica” donna italiana viene in mente sicuramente una donna non troppo alta, con i capelli e gli occhi scuri e la carnagione olivastria. L'ideale di bellezza degli anni '70 e '80 del 1900 corrispondeva a quello dell'italiana “tipica”. Un grande cambiamento dell'ideale di bellezza è avvenuto a partire dal 1996, quando Denny Mendez vinse la famosa gara di “Miss Italia”, diventando la prima vincitrice di colore della gara. Da quel momento anche la globalizzazione

influenzò l'esempio di bellezza del Bel Paese. Un ideale di bellezza internazionale iniziava a sovrapporsi con l'ideale di bellezza del passato. Anche in questo contesto i mass media giocano un ruolo importante, soprattutto la televisione ha contribuito molto alla creazione di nuovi ideali. Negli anni a venire la donna del tipo mediterraneo è ritornata sullo schermo e nei testi. Nel 1997 iniziarono le gare di "Miss Padania". Questo concorso era una variazione di "Miss Italia" ed era organizzato dalla Lega Nord, un gruppo parlamentare, con lo scopo di trasmettere un altro ideale di bellezza: quello della ragazza del Nord, che è un tipo chiaro dai tratti nordici. Con il passare del tempo le gare cambiavano un po' e diventavano sempre più sessiste. A partire dagli anni '90 del 1900 si è avuta una certa focalizzazione del corpo nella discussione dell'ideale di bellezza femminile. Il corpo "perfetto" prevedeva curve, ma pancia piatta e gambe lunghissime. Da quel momento le donne hanno fatto più che mai uso della chirurgia estetica. Di nuovo quest'ideale veniva trasmesso prevalentemente in televisione.

8 Risuonano le voci critiche

In questo capitolo ci si rivolge a tutti coloro che hanno criticato la rappresentazione delle donne nei mass media. Più in dettaglio si parlerà sia dei movimenti femministi e dei loro programmi e iniziative, sia di persone coraggiose e dei politici che si sono opposti all'immagine unilaterale e sessista della donna.

8.1 Il processo d'emancipazione – il femminismo in Italia

Da un punto di vista diacronico i movimenti femministi italiani sono nati molto più tardi rispetto ad altri Paesi europei. Negli anni successivi al Congresso di Vienna nel 1814-1815 si sono formati i primi movimenti femministi in Inghilterra e in Francia. In Italia il movimento d'unificazione del 1815-1871 ha contribuito negativamente alla creazione di tali movimenti in Italia. In Inghilterra ad esempio si fece approvare il diritto del voto alle donne, contribuendo alla nascita delle prime organizzazioni che si dedicavano delle donne. Alla maggior parte delle donne italiane mancava la consapevolezza di poter fare qualcosa per elevare la loro posizione nella società, così i primi movimenti femministi si sono formati

appena dopo l'industrializzazione degli ultimi due decenni del ventesimo secolo (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 19).

In Italia il processo d'emancipazione delle donne si è compiuto più velocemente che negli altri Paesi, anche se, come menzionato sopra i movimenti femministi si sono formati più tardi. Inoltre le donne italiane erano più politicizzate, a confronto, per esempio, di quelle tedesche o quelle francesi. La causa di questa politicizzazione si trova soprattutto nel fatto che le donne italiane avevano partecipato a tutti i movimenti politici e sindacali degli anni '70. Secondo Schaeffer-Hegel e Kopp-Degethoff le teorie e i metodi delle femministe italiane erano anche di una complessità molto alta. Le femministe italiane facevano uso del metodo della resistenza in forma passiva: questo si manifestava nel tasso di natalità, in quanto o non volevano avere figli oppure avevano figli a 40 anni e li crescevano senza avere un marito. Abortivano, si sposavano e divorziavano se volevano: le femministe italiane si sentivano libere e non si sentivano più costrette ad obbedire a certe regole della società patriarcale (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 12/18).

Con l'inizio degli anni Ottanta del Novecento la posizione delle femministe cambiò in modo determinante. Da quel momento si focalizzavano sulle differenze che esistevano fra i due sessi e le valorizzavano, sottolineando che i valori femminili erano sempre stati livellati su quelli maschili. Venivano anche considerate le differenze fra le donne stesse, mettendo in risalto il fatto che tutte le donne sono diverse fra di loro e che ci sono delle contraddizioni anche all'interno di ogni donna. L'appartenenza ad un certo sesso non veniva più definita una proprietà stabile, ma come parte del processo della costruzione dell'identità di ciascuno che dura per tutta la vita; perciò l'appartenenza di genere implica una ridefinizione continua, che non finisce mai (vedi Tota, 2008, 85).

Ad esempio nel 1889 le lavoratrici tessili del Nord Italia si unirono, dandosi il nome di "sorelle del lavoro"; il loro fine era combattere per i loro diritti. Volevano un reddito più alto e una riduzione delle ore di lavoro. Già sei anni prima le cosiddette "mondine", le donne dell'Emilia Romagna e della Lombardia che andavano nei campi per raccogliere il riso, si organizzarono in gruppi per imporre

le loro richieste, perché le condizioni di lavoro di queste povere donne erano durissime (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 19).

Poi nel 1897 Anna Kulischoff tentò un appello contro le pessime condizioni di lavoro delle donne durante le elezioni. Di conseguenza il PSI (Partito Socialista Italiano) incluse l'equiparazione dei diritti nel suo programma politico (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 20).

Ma il desiderio più grande delle femministe era il diritto al voto, che hanno ricevuto abbastanza tardi, solo dopo la Seconda Guerra Mondiale, nel 1945. Durante il periodo fascista in Italia, tutti i movimenti femministi furono sostituiti da movimenti fascisti che proclamavano un'immagine della donna molto tradizionale, l'immagine della madre che si prendeva cura dalla famiglia. Dopo la guerra si ricostituirono i movimenti femministi, tra i quali il movimento UDI (Unione Donne Italiane), che era composto da donne comuniste e socialiste e che faceva parte del partito comunista italiano (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 20).

Nel 1968 si sono formati movimenti – non solo femministi ma anche quelli che si opponevano radicalmente al sistema politico e sociale d'Italia. Ma già due anni prima, nel 1966, si erano creati gruppi di donne a Milano che denunciavano il programma d'equiparazione del Partito Comunista e di quello Socialista e lo denominavano solo un mito. Tra questi gruppi c'era tra l'altro la Demau, ovvero la Demistificazione autoritarismo patriarcale. Nel suo manifesto la Demau aveva stabilito che (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 21/22):

„Die Frau, steht vor der Alternative, sich entweder zu vermännlichen und ihre Autonomie aus den Augen zu verlieren oder aber in ein weibliches Klischee zurückzufallen, das sie als überholt und anachronistisch empfindet“ (Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 22).

All'inizio degli anni '70 del 1900 si svilupparono il gruppo "Rivolta femminile", il FILF – che si batteva per la libertà della donna, e il gruppo "Cerchio Spezzato" (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 22).

Nel 1972 si svolsero i primi scioperi delle donne che si impegnavano per il diritto dell'interruzione della gravidanza. Poi sono nati anche gruppi di auto-aiuto e

giornali che si dedicavano ai diritti delle donne. Tra questi si trovavano ad esempio “Se ben che siamo donne“ o “Effe, Mezzo Cielo, Sottosopra, Quotidiano Donna“, che spesso sono stati sostituiti poi da altri giornali, ma che funzionavano come base per un’altra rivista, chiamata “Noi donne“ che esiste ancora oggi e che viene letta soprattutto dalle donne della provincia italiana. Dai contenuti che venivano trattati in questi giornali si diede forma anche a una certa teoria femminista. Anna Maria Cicogna Mozzoni, già alla fine del XIX secolo, vedeva la liberazione della donna dall’oppressione maschile come l’obiettivo per cui bisognava combattere. L’idea dell’autonomia della donna, sia nella società, nel mondo di lavoro e in politica sia all’interno della famiglia, si stava diffondendo. Per la prima volta ci si impegnava pure per i diritti delle prostitute. Contemporaneamente si stava cambiando ottica. Si cominciava a vedere le differenze della donna dall’uomo che causavano la sottomissione della donna come punto di partenza per l’individualizzazione della donna. A Milano furono realizzate librerie e teatri per le donne, fra cui il teatro “La Maddalena“, fondato nel 1973 da Dacia Maraini e altre attrici (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 22/23).

Gli anni ‘70 del 1900 vengono visti come il decennio culminante del femminismo italiano. In questi anni il femminismo italiano si divise a causa delle differenze d’opinione sulla legge dell’interruzione della gravidanza (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 23).

8.1.1 Donne che si oppongono al sistema

Le donne italiane hanno dato prova della loro forza e della loro determinazione molte volte tramite appelli pubblici. Il 2 ottobre 2004 un gruppo di donne italiane ha approvato un documento, il cosiddetto “Rapporto ombra“ con l’obiettivo di presentare la situazione svantaggiata delle donne nel mondo, dal punto di vista delle donne italiane. Il documento è stato sottoscritto da autorevoli associazioni femminili e femministe e mandato poi alla “Commission on the Status of Women” (CSW) per l’inserimento nelle iniziative a New York nel 2005 (vedi Froio, 2006, 291).

L'11 dicembre 2011 ha avuto luogo uno sciopero a Roma per i diritti delle donne, al quale si trovava anche Cristina Comencini, regista e capo del movimento „Se non ora quando“, che si impegnò duramente per l'integrazione delle donne nel mondo del lavoro e per il supporto alle giovani mamme. I commenti misogini da parte dell'ex presidente del consiglio provocarono il malcontento della Comencini e delle donne che avevano partecipato allo sciopero. In tutta l'Italia 100.000 donne vi presero parte, a Roma erano perfino 20.000. I partecipanti chiedevano innanzitutto maggior riconoscimento della donna in politica⁶⁶.

8.1.2 Le intellettuali

All'inizio degli anni '80 del 1900 fu fondata l'Università Virginia Woolf a Roma che nel suo programma universitario si dedicava solo di temi che concernevano le donne, e sia studenti sia professori erano donne. Il programma di questa università era abbastanza vario (comprendeva psicoanalisi, biologia, storia della religione, tecnologia, economia ecc.). Poi tanti gruppi femministi hanno fondato delle agenzie. All'interno e fuori le università (nelle librerie delle donne ad esempio), fiorirono poi anche i cosiddetti "women's studies" che organizzavano spesso workshop e convegni per gruppi di donne. Contemporaneamente nacquero anche nuovi giornali per le donne, come la "Fluttuaria" a Milano e la "Reti" a Roma. Si svilupparono anche nuovi gruppi intellettuali di donne, come il gruppo "Diotima", di cui si è parlato nel capitolo precedente. Anche le case editrici composte di solo donne aumentarono in quel periodo e il numero di pubblicazioni su e delle donne crebbero. La UDI (Unione Donne Italiane) tentò delle collaborazioni con le donne che aderivano ai suddetti gruppi femministi, come ad esempio a Palermo, dove programmarono dei convegni di letteratura e fondarono la casa editrice femminile "La Luna" (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 24).

Patrizia Caporossi mostra la sua posizione femminista nel suo libro "Il corpo di Diotima – La passione filosofica e la libertà femminile". Caporossi tra l'altro si dedica della posizione svantaggiata delle donne comparata a quella degli uomini e parla anche di politica, dell'emancipazione e della liberazione delle donne, che

⁶⁶vedi <http://derstandard.at/1323222759847/Tausende-Frauen-demonstrieren-fuer-frauenfreundliche-Politik> [18.9.2014]

spesso sembravano o sembrano ancora “mute” in un mondo in cui gli uomini hanno un ruolo determinante. Ma allo stesso tempo l’immagine della donna muta funziona come simbolo per le donne che in modo passivo rifiutano l’esclusione di esse (Caporossi in questo paragrafo accenna soprattutto ad una esclusione dalla vita politica). La donna muta non accetta di essere generalizzata e descritta in modo unilaterale, quindi non c’è solo un tipo di donna. Il ruolo principale della donna non è essere solamente madre e moglie. Ma abbiamo anche altre immagini della donna, come ad esempio quella della donna seducente, come si è già visto in altri punti del lavoro (vedi Caporossi, 2009, 96).

In un altro capitolo Caporossi si occupa dell’emancipazione sottolineando che non c’è un mondo innocente e positivo delle donne e uno negativo, pieno di cattiverie degli uomini da cui scappare. Se l’emancipazione venisse definita così occorrerebbero degli ostacoli e l’uguaglianza dei generi sarebbe un ideale distante. Nel suo discorso afferma che questa visione sbagliata dell’emancipazione provoca perfino l’umiliazione dell’intelligenza umana. Spiega però anche che l’emancipazione e l’uguaglianza portano con sé degli svantaggi per le donne. Dice che quando la discriminazione contro le donne abbassa la posizione della donna, questa, anche se circondata da altre donne, si trova sola e deve allora affermarsi tra gli uomini. Si presentano ogni tanto obiezioni e sforzi per un cambiamento positivo, ma entrambi vengono spesso offuscati dall’adattamento (vedi Caporossi, 2009, 156/159).

Nel 1986 ha avuto luogo il primo convegno di storia femminista in Italia. Il convegno si è svolto a Modena e ha ospitato una rassegna e un bilancio della ricerca nel campo del femminismo italiano. La ricerca si è ampliata e si è dedicata non solo alla storia, ma anche alla filosofia, all’antropologia, alla sociologia e all’economia. Proprio nello stesso anno è stato organizzato un altro convegno a Bologna; in quest’ultimo le femministe hanno fatto il punto sul problema del potere degli uomini sulle donne (vedi Di Cori, Barazzetti, 2001, 300).

Negli anni Ottanta del Novecento sono uscite anche le prime riviste femministe, tra le quali “Memoria”, fondata nel 1981, che si concentra sulla storia delle donne, e “Nuova DWF”, una rivista culturale interdisciplinare (vedi Di Cori, Barazzetti, 2001, 301).

8.1.3 I movimenti femministi d'oggi

I movimenti femministi degli anni Settanta erano molto più studiati e ricercati che i movimenti degli anni a venire. Nel campo della sociologia e delle scienze politiche il femminismo italiano si è dedicato meno rispetto ad altri Paesi, come ad esempio quelli anglosassoni. Si è pensato che i movimenti femministi italiani fossero scomparsi con il tempo, ma in realtà ce ne sono ancora. Molti movimenti attuali hanno preso come spunto per le loro teorie le vecchie idee delle prime associazioni (vedi Di Cori, Barazetti, 2001, 197/198).

In Italia si trovano ancora tante associazioni locali, che organizzano interventi diversi. Ci sono quelle che si dedicano alla parità in politica, quelle che intervengono nel campo della cultura, nel volontariato sociale o nel mercato del lavoro, impegnandosi per i diritti delle donne nel mondo del lavoro. A partire dagli anni Ottanta del Novecento i movimenti femministi si sono specializzati maggiormente su tematiche più precise. Le associazioni femministe sono diventate più eterogenee all'interno dei gruppi. Le donne che si impegnano e che appartengono ad un certo gruppo hanno sfondi e professioni diversi. Questo pluralismo interno viene concepito in modo positivo e, a causa di esso, si sono ridotti i conflitti ideologici presenti negli anni Settanta. Un certo ottimismo, che negli anni Settanta non era neanche immaginabile, ha caratterizzato i movimenti a partire dagli anni Novanta del Novecento fino ad oggi (vedi Di Cori, Barazetti, 2001, 198/199).

8.1.4 Empatia

“Empatia” è il nome di un'associazione italiana, che si è costituita a Roma grazie ad alcune donne allo scopo di dare valore all'identità femminile e che si impegna per i diritti delle donne. L'organizzazione realizza tantissimi progetti e sostiene delle attività sociali, culturali e imprenditoriali a cui le donne prendono parte. Empatia esamina le proposte di legge e fa osservare le linee guida per ridurre la disuguaglianza fra i generi e gli stereotipi sessisti.⁶⁷

⁶⁷vedi

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=34
[26.4.2015]

Sul sito internet dell'associazione viene espresso il suo punto di vista sulla rappresentazione della donna italiana nei mass media e a tal proposito Empatia dichiara che deve essere modificata. Prosegue dicendo che la donna deve essere presentata in tutte le sue sfaccettature nei mezzi di comunicazione. Appunto parla di:⁶⁸

“Immagini che sono offensive, non solo per un’idea astratta della donna che ne può derivare, ma anche perché non veritiere e comunque lesive della stessa dignità dell’essere umano-donna, considerato solo ed esclusivamente per un aspetto, e non certo dominante, dei tanti che contribuiscono a “formare” la sua bellezza.”⁶⁹

Empatia sottolinea il fatto che la televisione, ad esempio, farebbe largo uso degli stereotipi femminili. La donna viene presentata o come casalinga e madre disperata che si prende solo cura della famiglia, o come una donna frustrata e stressata dal lavoro, ma che non riesce a gestire bene il lavoro e la famiglia o se lavora molte volte non riesce a vivere una vita in famiglia e si sente sola. C’è l’immagine della bella e giovane donna poco intelligente e alla fine c’è lo stereotipo della donna non più giovane che viene espulsa dalla vita pubblica, ma non dallo show “Velone“ di cui si è parlato in un altro punto di questo lavoro. Empatia si chiede infine se la parità fra i due generi sia veramente realizzabile dato che nei mass media esiste questa rappresentazione stereotipata e svantaggiata delle donne. “La bellezza fa audience” sembra essere il motto della televisione italiana e di altri mezzi di comunicazione.⁷⁰

⁶⁸vedi

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=76
[26.4.2015]

⁶⁹http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=76
[26.4.2015]

⁷⁰vedi

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=76
[26.4.2015]

8.1.1 Finanziamento

Insomma la maggior parte delle case editrici femminili e del lavoro nelle librerie femminili e tutti i progetti e gli eventi organizzati dalle femministe non venivano finanziati da sovvenzioni (vedi Schaeffer-Hegel, Kopp-Degethoff, 1991, 25).

8.2 Le critiche contro le veline

8.2.1 La RAI contro la famosa “scossa” dello show “L’Eredità”

In un articolo del 14 gennaio 2004 il Corriere della Sera si è dedicato alle divergenze d’opinione fra il conduttore Amedeo Sebastiani e Lucia Annunziata, l’ex-presidente della RAI. Tirava aria di divorzio tra Amedeo Sebastiani, in arte “Amadeus”, il conduttore del famoso quiz show “L’eredità”, e la Rai. Al tempo il presidente della Rai era Lucia Annunziata, una donna che ha criticato duramente la ben nota “scossa“, cioè la danza seducente a metà programma della showgirl Giovanna Civitillo. L’eredità va in onda su “RAI Uno” dal lunedì alla domenica alle 18.50, quindi in un orario in cui anche i bambini possono vederlo. Amadeus aveva minacciato di non voler rinnovare il contratto con la Rai nel caso in cui avessero eliminato la “scossa” dal programma. Lucia Annunziata, dopo aver presentato la sua posizione in Consiglio di amministrazione, aveva trattato il caso anche nella serata speciale per i 50 anni della televisione italiana. La Annunziata aveva sottolineato che la mossa della showgirl sarebbe andata contro la delibera del Cda sul rispetto delle donne. Secondo Amadeus il breve stacchetto della ballerina non avrebbe mancato di rispetto alle donne e non avrebbe ferito la moralità di nessuno. Ha continuato dicendo che se si fossero eliminate le donne dalla televisione, non sarebbe rimasto alcun programma. L’eredità va ancora in onda ed i balli delle veline presenti non mancano, ma sono diventati un po’ meno provocanti.⁷¹

⁷¹ vedi

http://archiviostorico.corriere.it/2004/gennaio/14/Amadeus_eliminate_mossa_lascio_quiz_co_9_040114117.shtml [4.12.2014]

8.3 Le iniziative contro la rappresentazione stereotipata e svantaggiata delle donne nei mass media

Il 27 novembre 2009 Gabrielle Cims ha promosso il cosiddetto “Appello Donne e Media“, che ha potuto finalmente garantire emendamenti nel contratto di servizio della RAI. Così il servizio pubblico, fungente da strumento di istruzione e di educazione, è stato migliorato. La campagna “Immagini amiche“ è un’altra iniziativa promossa dalla UDI (Unione donne italiane) che si prefigge come fine principale la sensibilizzazione della gente e si concentra sulla volgarità delle donne in televisione, nelle riviste, nei quotidiani e sui cartelloni pubblicitari. Lorella Zanardo ha invece diretto un documentario intitolato “Il corpo delle donne“, da cui è anche uscito un libro, in cui cerca di attirare l’attenzione sulla bassa qualità dei contenuti che vengono trasmessi nei mass media italiani. Il suo obiettivo è quello di riuscire a raggiungere cambiamenti attraverso la critica. Empatia propone l’apertura a un dialogo critico sui temi trattati e non il trovare soluzioni semplicistiche.⁷²

8.4 Loredana Lipperini – “Non è un paese per vecchie“

Loredana Lipperini è scrittrice, giornalista, conduttrice televisiva e autrice per la televisione e la radio italiana.⁷³ Nel 2010 ha pubblicato il libro “Non è un paese per vecchie“ che parla delle persone anziane in Italia, specialmente delle donne, che spesso vengono escluse dalla società. Parla di temi come la bellezza, strettamente connessa alla gioventù, la discriminazione e la disuguaglianza fra i generi. Lipperini tra l’altro fa notare nel suo libro che le donne vecchie si trovano ancora in una situazione più svantaggiata che gli uomini. La bellezza della donna conta molto in Italia e alle donne è proibito invecchiare, sono meno tollerate nella società e più discriminate, anzi sono espulse. A differenza della vecchiaia maschile, la vecchiaia femminile non gode degli attributi come la saggezza e l’esperienza. L’unico ruolo accettato della donna vecchia è quello della nonna, o,

⁷²vedi

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=76
[26.4.2015]

⁷³ vedi <http://www.partitodemocratico.it/utenti/profilo.htm?id=27> [21.2.2015]

come Lipperini aggiunge in modo sarcastico, quello della velona – grazia a Mediaset.⁷⁴

Lipperini fa uso di tanti esempi per spiegar meglio la situazione delle signore anziane. Fra l'altro parla di una campagna pubblicitaria contro la burocrazia che ha visto in una metropolitana di Roma. Gli affissi facevano vedere una caricatura di una signora anziana. Aveva gli occhietti maligni che erano nascosti dai suoi occhiali a farfalla, aveva le labbra truccate a cuore e indossava un cappellino rosa. Sotto la caricatura si vedeva lo slogan che diceva "Ammazza la vecchia" (vedi Lipperini, 2010, 26).

Prende i suoi esempi anche dal campo della poesia e della scrittura. A questo proposito parla di Orazio che negli Epodi descrive con ribrezzo una vecchia innamorata, descrivendo i suoi denti neri, la sua fronte solcata di rughe e il suo corpo deforme. Lipperini fa notare che nella scrittura, soprattutto nelle fiabe e in poesia, la donna anziana rappresenta spesso un essere malefico. Ma esistono anche delle storie in cui impersona il ruolo di soggetto benevolo, in questi casi però il suo corpo è spesso un travestimento. Quando se ne priva, appare come una bellissima fata giovane e splendente (vedi Lipperini 2010, 119).

"La morte della bellezza giovanile viene considerata la morte del femminile. Non serve girare per la rete per capirlo [...]" (Lipperini, 2010, 119).

La televisione, i giornali, i manuali e perfino i sondaggi ci offrono l'impressione che come donna bisogna avere sempre un aspetto bello e giovane. Lipperini ci ricorda poi di quando Elena Gianini Belotti nel 1997 parlava con ottimismo dei cosiddetti corpi "multiformi" delle donne, inclusi quelli delle donne anziane. Nel 2010 aveva avvertito che le donne erano cambiate ma che la potenza simbolica dei loro corpi e gli uomini che li osservavano, li giudicavano e li valutavano erano rimasti gli stessi (vedi Lipperini, 2010, 119/120).

⁷⁴ vedi <http://loredanalipperini.blog.kataweb.it/lipperatura/2010/09/01/non-e-un-paese-per-vecchie/> [22.2.2015]

“Il corpo di una donna sovrasta e sopraffà ogni sua espressione intellettuale“ (Lipperini, 2010, 120).

Lipperini parla anche delle riviste femminili che mostrano sempre corpi giovani e perfetti, sempre più irraggiungibili specialmente per la generazione “over-cinquanta“. Il cosiddetto “re“ degli stilisti Valentino offendeva perfino le donne non più giovani, dicendo che dopo i sedici anni le donne avrebbero dovuto dimenticare la minigonna. Le offese contro le cinquantenni si trovano anche su Internet su diversi forum. Sul forum “Alfemmine“ ad esempio si trovano diversi commenti: “a me quelle donne che si vestono e si truccano da ragazzina fanno tristezza“ o “per me queste sono ridicole“. Sul forum “Amici“ si può vedere questo commento: “odio le vecchie signore grasse che indossano le magliette a fiori“ (vedi Lipperini, 2010, 121/122).

Nel 2008 la giornalista scientifica Rossella Castelnuovo ha condotto un’indagine riguardante le riviste indirizzate alle donne e quelle indirizzate agli uomini. I risultati mostravano che fra i giornali più letti delle donne si trovavano quelli dell’ambito domestico come “Cucina moderna“, “Donna moderna“ o “Cose di casa“, mentre fra quelli più letti degli uomini si trovava “La Gazzetta dello sport“ o “Focus“. Come già menzionato sopra i giornali indirizzati alle donne sono pieni di pubblicità e c’è un’assenza di temi seri. Vengono trattate soprattutto tematiche come la bellezza o la salute, ma quest’ultima è sempre strettamente connessa alla prima nel caso delle donne. Nei giornali per gli uomini la salute viene associata alla forza e alla potenza invece (vedi Lipperini, 2010, 144/145).

8.5 Conclusione

In questo capitolo ci si concentra sulle critiche e sui movimenti femministi che si oppongono all’oggettivazione e alla posizione sfavorita delle donne. Una delle donne che ha criticato duramente lo show televisivo “L’Eredità” è Lucia Annunziata, l’ex-presidente della RAI. “L’Eredità“ era conosciuto soprattutto per la “scossa“, cioè la danza seducente della showgirl Giovanna Civitillo. La mossa della ballerina sarebbe andata contro il rispetto delle donne. I movimenti femministi in Italia sono nati molto più tardi rispetto ad altri Paesi europei. Alle donne italiane mancava la consapevolezza di poter cambiare la situazione e di

poter prendere delle decisioni, ecco perché i primi movimenti femministi si sono formati dopo l'industrializzazione alla fine del ventesimo secolo. Le femministe italiane partecipavano attivamente ai movimenti politici e facevano uso di metodi molto complessi, anche passivi. Fra i desideri più grandi dei movimenti femministi c'era il diritto al voto, che hanno acquisito solo nel 1945, dopo la Seconda Guerra Mondiale. Durante il periodo fascista in Italia i gruppi femministi sono stati sostituiti da gruppi fascisti che vedevano nella donna principalmente il ruolo di madre. A partire dal 1968 si sono formati movimenti (femministi e non) che lottavano radicalmente contro il sistema politico e sociale d'Italia. Col passare degli anni nacquero continuamente nuovi gruppi femministi. Le donne a partire dal 1972, organizzavano anche scioperi per i loro diritti. Da allora sono stati creati anche gruppi di auto-aiuto e giornali che si rivolgevano alle donne. Gli anni '70 del 1900 sono considerati il decennio culminante del femminismo italiano. A partire dagli anni Ottanta del Novecento le femministe hanno cambiato la loro posizione concentrandosi e valorizzando le differenze fra i due sessi e fra le donne stesse. L'appartenenza ad un certo sesso non veniva più definita una proprietà stabile, ma come parte del processo della costruzione dell'identità di ciascuno che dura per tutta la vita; perciò l'appartenenza di genere implica una ridefinizione continua. I primi convegni femministi sono stati organizzati già negli anni Settanta del Novecento, ed erano più studiati che quelli degli anni successivi. I convegni femministi però non sono spariti nel tempo. In Italia si trovano ancora tante associazioni locali che organizzano interventi diversi. Ci sono quelle che si dedicano alla parità in politica, quelle che intervengono nel campo della cultura, nel volontariato sociale o nel mercato del lavoro, impegnandosi per i diritti delle donne nel mondo del lavoro. Tra le varie associazioni femministe si trova ad esempio "Empatia", che è stata fondata a Roma da alcune donne allo scopo di dare valore all'identità femminile e che si impegna per i diritti delle donne e che combatte contro la rappresentazione sessista della donna nei mass media. Troviamo anche delle scrittrici, come ad esempio Loredana Lipperini, che si dedicano della donna. Nel suo libro "Non è un paese per vecchie" accenna la problematica per cui le donne anziane vengono escluse dalla società, perché non più belle e giovani e la bellezza in Italia conta moltissimo, soprattutto per le donne. Vediamo che il femminismo italiano era molto forte e lo è tuttora. Sin

dall'inizio si è caratterizzato per il suo interesse e il suo impegno per la politica. Inoltre, l'immagine delle donne trasmessa attraverso i mass media ha attirato l'attenzione sia delle femministe sia di altri personaggi critici, i quali si sono opposti alla situazione in maniere diverse.

9 L'Italia ha fatto un passo avanti

In questo capitolo si traccia un quadro delle iniziative che sono state pianificate attualmente e negli ultimi anni per combattere gli stereotipi sessisti e la rappresentazione unilaterale e sessista della donna e che promuovono le pari opportunità. Si inizia a porre l'attenzione sulla politica e sulle nuove leggi e sui propositi che dovrebbero portare allo scopo appena menzionato.

Il consiglio dei ministri del nuovo Premier Matteo Renzi è costituito per metà da donne. Renzi contribuisce molto all'integrazione delle donne nel mondo del lavoro e della politica. In Parlamento ha anche fatto la proposta di affidare il 50% delle liste elettorali alle donne. La sua proposta è stata però rifiutata dalla Camera dei Deputati, anche se poco prima Laura Ravetto, una deputata del partito dell'opposizione Forza Italia (centro-destra), aveva fatto un appello alle sue colleghe affinché si vestissero di bianco con lo scopo di mostrare la parità tra i sessi. Membri femminili e anche maschili di diversi partiti parlamentari avevano seguito il suo invito.⁷⁵

9.1 Le quote rosa

Nel corso di due soli anni si è raddoppiata la percentuale di donne nelle aziende, grazie alla legge Golfo Mosca, che prescrive alle aziende di assumere almeno un quinto di donne negli organi sociali. Al momento dell'approvazione della norma, firmata da Lella Golfo (Pdl), presidente della Fondazione Bellisario e da Alessia Mosca (Pd), le consigliere erano il 7,4 % (2011). Il 12 agosto 2012 la legge è

⁷⁵ vedi http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/1573244/Italien_Renzi-scheitert-mit-Frauenquote-im-Parlament [31.1.2015]

entrata in vigore, facendo diventare le consigliere l'11,6%. Quindi si è già visto un incremento. A partire dal 2015 le quote rosa verranno rialzate ancora al 30%.⁷⁶

A proposito delle nuove leggi, la Banca d'Italia ha fatto una stima, affermando che senza legge si sarebbe raggiunta la quota solo nel 2075. Le cifre inoltre mostrano che l'approvazione della legge ha fatto cambiare idea a molti scettici, dubbiosi che la scelta sulla base del sesso per un tale posto di lavoro non sarebbe stata meritocratica. Ma dall'altro canto bisogna porre l'accento sul fatto che è difficile per le donne dimostrare le loro capacità se non raggiungono i posti in cui farlo. Inoltre sostenitori della legge sulla parità di genere nel lavoro sperano che con il passare del tempo si romperanno del tutto le barriere. Però bisogna anche far notare che le quote non hanno ancora risolto tutto; ad esempio nelle 275 società che hanno aumentato le consigliere, ci sono ancora pochissime donne amministratrici delegate e presidentesse.⁷⁷

9.1.1 Le quote rosa nella nuova legge elettorale "Italicum"

Le quote rosa sono state al centro delle discussioni a lungo. La proposta del Partito Democratico per il nuovo sistema elettorale è stata la seguente: non ci deve essere una rappresentanza superiore al 50% di nessuno dei due sessi e nessun sesso può essere presente nelle liste per più di due volte di seguito. Se un elettore dà due voci di preferenza a due candidati, uno di questi candidati deve essere un uomo e l'altro una donna - per parità di genere.⁷⁸

L'Italicum è molto discusso, sia in Parlamento, sia fra la gente comune. Il suddetto sistema ha dei limiti. L'Italia però, rispetto ai sistemi elettorali del passato, ha fatto grandi passi avanti. Le proposte sulla parità di genere del Pd sull'Italicum sono state bocciate da parte degli altri membri del Parlamento. Laura Boldrini, la presidentessa della Camera ha commentato gli avvenimenti. Pensa che è stata persa una grande opportunità per la democrazia italiana e non può negare la

⁷⁶ vedi <http://27esimaora.corriere.it/articolo/la-legge-sulle-quote-rosa-che-ha-fatto-raddoppiare-le-donne-ai-vertici/> [17.2.2015]

⁷⁷ vedi <http://27esimaora.corriere.it/articolo/la-legge-sulle-quote-rosa-che-ha-fatto-raddoppiare-le-donne-ai-vertici/> [17.2.2015]

⁷⁸vedi

http://www.repubblica.it/politica/2014/01/20/news/legge_elettorale_ecco_il_modello_italicum-76486384/ [25.2.2015]

sua amarezza. Il Premier Matteo Renzi ha pubblicato anche un commento su Facebook, dicendo che rispetta il voto del Parlamento e che non intende smettere adesso. Ha sottolineato che l'alternanza sarà assicurata nelle liste democratiche. In seguito alle elezioni, che sono finite con la bocciatura della legge sulla parità di genere, circa 90 membri femminili del Parlamento si sono presentati vestiti di bianco ad una riunione. Gli abiti bianchi sarebbero dovuti funzionare come segno di protesta. Alessandra Moretti del Pd e Laura Ravetto dell'opposizione Forza Italia sono state coloro che hanno lanciato l'iniziativa.⁷⁹

Ma non solo le donne si sono presentate vestite di bianco, il colore neutro, anche gli uomini del Parlamento, tra i quali ad esempio Gianluca Buonanno (Lega Nord), hanno sostenuto in modo attivo la battaglia delle donne.⁸⁰

La discussione sulla parità di genere nella nuova legge elettorale è ancora aperta, dato anche dal fatto che i membri degli stessi partiti non sono d'accordo su essa. Inoltre ci si chiede come è stato possibile inserire una candidatura transgender nelle liste, pensando al caso della deputata Luxuria.⁸¹

Nell'ultima versione del paragrafo sulle quote rosa nella nuova legge Italicum, nessuno dei due generi può avere una rappresentanza superiore al 50%. Nessuno dei due sessi può essere presente nelle liste per più di due volte per due anni di fila. Nel caso in cui un elettore avesse due preferenze dovrebbe scegliere due candidati di sesso diverso e se non dovesse rispettare la legge la seconda preferenza sarebbe invalida. Potrebbe capitare che vengano eletti più uomini come prima preferenza nelle liste che donne. In questo modo un numero consistente di donne non può essere garantito. Secondo lo stato attuale l'Italicum entrerà in vigore il 1° luglio 2016.⁸²

⁷⁹ vedi <http://www.polisblog.it/post/196977/come-funziona-legge-elettorale-renzi-berlusconi-testo> [25.2.2015]

⁸⁰vedi

http://www.huffingtonpost.it/2014/03/10/deputati-vestiti-bianco_n_4934911.html [27.2.2015]

⁸¹ vedi <http://www.polisblog.it/post/196977/come-funziona-legge-elettorale-renzi-berlusconi-testo> [25.2.2015]

⁸²vedi

http://www.repubblica.it/politica/2014/01/20/news/legge_elettorale_ecco_il_modello_italicum-76486384/ [28.5.2015]

9.1.2 Le quote rosa nell'Unione Europea

In questi ultimi anni l'Italia è diventata uno dei Paesi che mostra più impegno per la parità di genere a confronto degli altri Paesi europei. La maggior parte dei membri dell'Unione Europea è contro le quote rosa nelle aziende di almeno il 40% quotati in tasso all'interno di tutta l'Unione Europea fino al 2020. Ultimamente è diminuito il numero degli oppositori delle quote rosa, grazie alle proposte del Parlamento italiano, che ha suggerito ai Paesi di stabilire la quota del 30% per i consigli di vigilanza o del 25% per i consigli di vigilanza e i membri del consiglio d'amministrazione insieme, che saranno esclusi dalla legge. A partire dal 2020 le aziende che avranno una rappresentanza femminile minore del 40% dovranno assumere una donna, nel caso in cui un uomo e una donna con una qualificazione di uguale valore facessero domanda per lo stesso posto di lavoro. Contrariamente alla proposta della Commissione Europea, secondo il Parlamento Europeo non ci saranno multe nel caso in cui un'azienda non rispetterà le quote. A tal proposito il Parlamento italiano indica che le aziende dovranno solo spiegare perché non sono riuscite a raggiungere le quote e come vogliono migliorare la situazione.⁸³

9.2 La partecipazione attuale delle donne nella politica italiana

Sul sito internet del Parlamento italiano si può vedere che attualmente le donne rappresentano il 30,95% della Camera dei Deputati e gli uomini il 69,05%.⁸⁴ Il presidente della Camera dei Deputati è una donna: Laura Boldrini.⁸⁵

⁸³ vedi <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa/4611462/EUweite-Frauenquote-ruekt-naeher> [31.1.2015]

⁸⁴ vedi <http://www.camera.it/leg17/313> [17.2.2015]

⁸⁵ vedi <http://presidente.camera.it/> [17.2.2015]

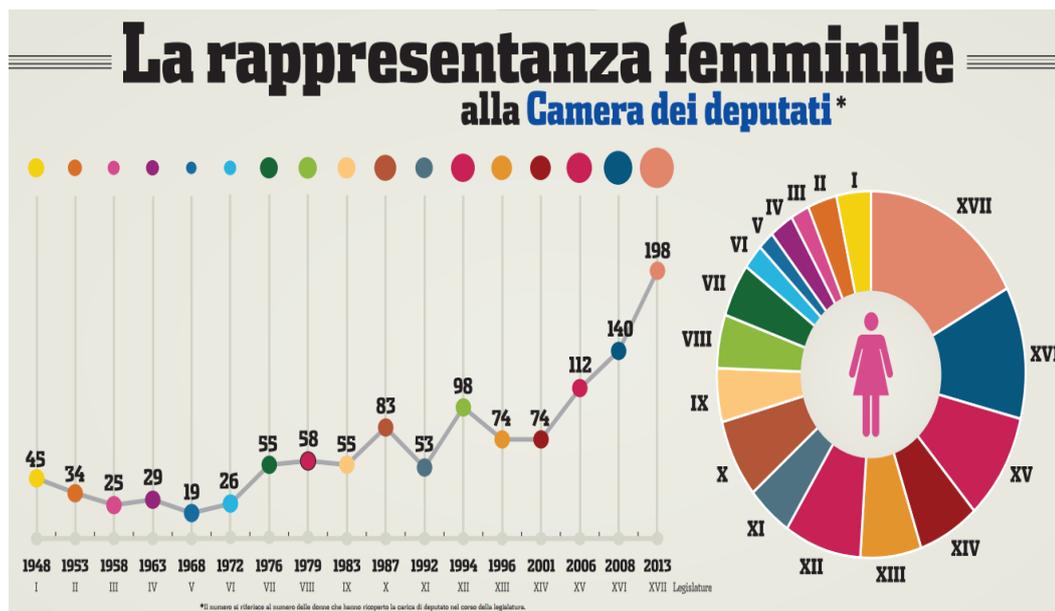


Illustrazione 12: La rappresentanza femminile⁸⁶

La grafica sopra mostra la rappresentanza femminile nella Camera dei Deputati dal 1948 al 2013. Come si può vedere il numero delle donne deputate è aumentato continuamente a cavallo degli anni. Ma ci sono stati anche periodi in cui il numero è sceso drasticamente come ad esempio nel 1968. In quell'anno c'erano solo 19 donne deputate in Parlamento e quello è stato il numero più basso a partire dal 1948. Dal 2008 al 2013 il numero è salito rapidamente, da 140 donne deputate nel 2008 a 198 nel 2013.

9.3 Il Dipartimento italiano per le Pari Opportunità

Il Dipartimento italiano per le Pari Opportunità è un'istituzione che si impegna per la parità di genere attraverso progetti e vari iniziative. È stato fondato il 28 ottobre 1997.⁸⁷ La consigliera del dipartimento è Giovanna Martelli del Partito Democratico Italiano e il capo del dipartimento è Ermenegilda Siniscalchi.⁸⁸

Fra i progetti realizzati dal Dipartimento si trovano, ad esempio, "Quote di genere. Un paese più equilibrato ha un futuro migliore" e "Cosedauomini".⁸⁹

⁸⁶http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/infografica/pdfs/000/000/006/RAPPRESENTANZA_FEMMINILE.pdf [25.2.2015]

⁸⁷ vedi <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/istituzione-e-competenze> [27.2.2015]

⁸⁸ vedi <http://www.pariopportunita.gov.it/> [27.2.2015]

⁸⁹ vedi <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione> [27.2.2015]

9.3.1 “Quote di genere. Un paese più equilibrato ha un futuro migliore“

Questa campagna promuove la presenza equilibrata di donne e uomini nel lavoro, ma soprattutto nei luoghi decisionali, come nelle pubbliche amministrazioni. Lo scopo di essa è da un lato sensibilizzare tutti gli italiani e tutte le italiane e, dall'altro, convincere la classe dirigente a riconoscere l'importanza della presenza femminile nei luoghi decisionali. Lo scopo principale della campagna è spiegare perché l'Italia avrebbe un futuro migliore se sia donne sia uomini fossero presenti nei luoghi decisionali. A partire dal 14 febbraio 2014 sulle reti televisive e radiofoniche della RAI vanno in onda spot televisivi sulla campagna. Anche su Internet e su diversi quotidiani viene diffuso il messaggio della campagna.⁹⁰

9.3.2 “Cosedauomini“

“Cosedauomini“ è una web serie, promossa dal Dipartimento per le Pari Opportunità che sensibilizza tutta la gente che la guarda e il Governo italiano contro la violenza sulla donna. Il nome della serie fa capire che si rivolge direttamente agli uomini per prevenire futuri casi di violenza sulla donna. La campagna usa un modo innovativo per affrontare la tematica, essendo convinta che sarebbe necessario anche un cambiamento della cultura italiana per garantire un regresso della violenza sulle donne. La serie mostra la vita di cinque uomini (Nicola, Riccardo, Paolo, Massimo e Davide) di età, provenienza sociale e geografica, occupazionale e livello d'istruzione diversi. La cosa che hanno in comune è che si sono separati dalle rispettive mogli o fidanzate e adesso sono loro che devono prendersi cura dei figli e/o della casa. Il calcio crea inoltre un legame molto forte fra gli uomini. Tutti loro si trovano in una situazione assai difficile sentendosi prigionieri in casa, catturati nella solidarietà maschile.⁹¹

⁹⁰ vedi <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/quotedigenere/campagna> [27.2.2015]

⁹¹ vedi <http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione/2576-cosedauomini> [27.2.2015]

9.4 Le gare di “Miss Italia“ – cancellate dalla RAI

Da moltissimi anni i concorsi di bellezza di “Miss Italia”, in cui le ragazze si presentavano ben truccate e vestite in modo seducente, sono famosi. Le selezioni venivano trasmesse sempre sulla RAI alla fine dell'estate e facevano vedere belle ragazze che non parlavano mai tanto e che al massimo facevano una piccola performance di ballo. Per molte di loro rappresentavano una grande opportunità per fare carriera in televisione.⁹²

In un articolo del 17 luglio 2013 apparso su www.unadonna.it la Presidentessa della Camera, Laura Boldrini ha sottolineato di essere felice della scelta di abbandonare le famosissime gare di “Miss Italia” dalla televisione pubblica. Secondo la Boldrini sarebbe stata “una scelta moderna e civile“. Dal momento che le gare hanno aiutato tantissime ragazze nel far carriera in televisione la decisione di cessare la trasmissione è stata anche criticata. Da una parte però la competizione è stata giudicata negativamente perché contribuiva all'oggettivazione della donna. La Presidentessa della Camera ha affermato che dall'oggettivazione alla violenza sulle donne il passo sarebbe stato brevissimo e ha precisato che i problemi legati alla violenza sulle donne e alla disuguaglianza di genere non si risolverebbero solo tramite l'emanazione di nuove leggi, bensì bisognerebbe cambiare gli atteggiamenti attraverso le donne. Ha spiegato che queste gare che trasmettono un'immagine unilaterale e sessista delle donne contribuiscono moltissimo a formare gli atteggiamenti di ciascuno. Le donne hanno tantissimi pregi diversi da mettere in mostra.⁹³

9.5 Velini maschili per parità di genere?

Gli show televisivi italiani sono ben noti per la presenza delle belle showgirl, chiamate “veline“, come è già stato chiarito nei capitoli precedenti. Normalmente ci sono sempre state una ragazza bionda e una mora, ma dall'inizio di settembre del 2013 sono iniziate le discussioni nel tentativo di sostituire le ragazze del

⁹² vedi <http://www.unadonna.it/lifestyle/miss-italia-cancellata-dalla-rai-il-plauso-di-laura-boldrini-scelta-moderna-e-civile/32140/> [21.3.2015]

⁹³ vedi <http://www.unadonna.it/lifestyle/miss-italia-cancellata-dalla-rai-il-plauso-di-laura-boldrini-scelta-moderna-e-civile/32140/> [21.3.2015]

famoso telegiornale satirico “Striscia la notizia” con dei ragazzi. Volevano rimpiazzare addirittura i conduttori con delle conduttrici. Antonio Ricci, l’inventore del programma, con lo scopo di rispettare le quote rosa, ha preso questo provvedimento.⁹⁴ Attualmente le veline sono tornate nello show e nuovamente ci sono una ragazza bionda (Irene Cioni) ed una mora (Ludovica Frasca), ma sono presenti anche i velini maschili (Elia Fongaro e Pierpaolo Petrelli). Purtroppo da quel che si può vedere nell’archivio delle puntate sul sito internet del programma i velini maschili appaiono solo raramente nelle puntate e invece sono quasi sempre le due ragazze che ballano all’inizio di ogni trasmissione.⁹⁵ Anche la conduzione del telegiornale satirico è affidata a due uomini adesso (Salvo Ficarra e Valentino Picone), e fra i vari ex conduttori del programma si trovano per la maggior parte uomini (Striscia la notizia va in onda dal 1988). Solo Michelle Hunziker è apparsa di tanto in tanto come conduttrice al fianco di Ezio Greggio dal 2004 al 2014.⁹⁶



Illustrazione 13: Ecco i velini maschili di “Striscia la Notizia”⁹⁷

⁹⁴ vedi http://www.corriere.it/spettacoli/13_settembre_05/striscia-notizia-veline-miss-italia-ricci_42d53bf2-1655-11e3-a860-3c3f9d080ef6.shtml [21.3.2015]

⁹⁵ vedi <http://www.striscialanotizia.mediaset.it/veline/indexveline.shtml> [21.3.2015]

⁹⁶ vedi <http://www.striscialanotizia.mediaset.it/conduzione/exconduttori.shtml?3> [21.3.2015]

⁹⁷ <http://realityshow.blogosfere.it/post/501356/striscia-la-notizia-prima-puntata-su-canale-5-tra-velini-e-le-finte-nicole-minetti-belen-rodriguez> [27.5.2015]

A proposito della riapparizione delle veline di Striscia la notizia, è stato pubblicato sul Corriere della Sera un articolo che sostiene che queste ragazze che non fanno nulla di particolare funzionano quasi come simbolo nazionale e che sono riuscite ad entrare nell'immaginario collettivo di tutta la nazione.⁹⁸

9.6 Conclusione

Come dice già il titolo di questo capitolo l'Italia ha fatto un passo avanti per quanto riguarda la parità dei generi, grazie anche a Matteo Renzi, il nuovo presidente del consiglio in Italia che ha mostrato grande impegno per integrare le donne in politica e nel mondo del lavoro. In Parlamento ha anche proposto di dare il 50% delle liste elettorali alle donne (la proposta è stata bocciata però dalla Camera dei Deputati). Ma il governo italiano è già riuscito ad ottenere risultati per la parità di genere, grazie alla legge Golfo Mosca, che prescrive alle aziende di assumere un quinto di donne negli organi sociali. Le cosiddette "quote rosa" sono state al centro di parecchie discussioni sulla nuova legge elettorale "Italicum". Quando le proposte di Renzi sono state bocciate in Parlamento circa 90 deputati (tra di loro non solo donne ma anche uomini) si sono presentati ad una riunione vestiti di bianco in segno di protesta. L'Italia è diventata il battistrada dell'Unione Europea per la lotta per "le quote rosa". La partecipazione attuale della donna italiana in politica parla ancora chiaro. Il 30,95% delle donne e il 69,05% degli uomini fanno parte oggi della Camera dei Deputati e a capo della Camera dei Deputati c'è una donna, Laura Boldrini. Il numero delle donne non sembra molto alto ma rispetto al passato si è alzato notevolmente. In Italia esiste anche un Dipartimento per le Pari Opportunità, un'istituzione che si occupa della parità dei generi e organizza progetti e iniziative, come l'iniziativa sulle quote di genere o la serie web "cosedauomini" che tratta il tema della violenza sulle donne.

Le gare di Miss Italia, che sono sempre state trasmesse sulla RAI alla fine dell'estate, sono state da qualche anno abolite dalla televisione pubblica, perché criticate, in quanto contribuivano all'oggettivazione della donna. Dopo una lunga discussione sulla parità di genere, le famose veline del telegiornale satirico

⁹⁸ vedi http://www.corriere.it/spettacoli/13_settembre_05/striscia-notizia-veline-miss-italia-ricci_42d53bf2-1655-11e3-a860-3c3f9d080ef6.shtml [21.3.2015]

“Striscia la notizia” sono state supportate anche da velini maschili. Ma poco dopo le showgirl, come sempre una mora ed una bionda, sono tornate al tg. Abbiamo visto in quest’ultimo capitolo e anche in altri capitoli che le iniziative da parte di organi politici, femministi e personaggi coraggiosi che combattono per cambiamenti ce n’erano e ce ne sono ancora.

10 Conclusione finale

In quest’ultimo passo vengono estratti i punti chiave del lavoro e quello che è rimasto aperto, il che potrebbe funzionare come spunto per una ricerca in futuro.

10.1 Gli stereotipi

L’uso degli stereotipi gioca un ruolo importante nel presente lavoro. Concentrandosi sulla rappresentazione della donna nei mass media in Italia ci si accorge anche molto frequentemente dell’uso degli stereotipi, soprattutto di quelli sessisti. Nel corso della ricerca sono stati identificati tre grandi stereotipi sessisti associati alla donna:

- la mamma
- la casalinga
- la showgirl bella e seducente

Bisogna però aggiungere che spesso queste tre categorie sono intrecciate. L’erotismo e la sessualità giocano un ruolo determinante. Anche i primi due stereotipi elencati, “la mamma” e “la casalinga”, sono spesso uniti; quindi una madre viene vista tante volte anche nel ruolo di casalinga, che sta a casa e che si prende cura dei figli, e il marito è colui invece che lavora e che guadagna i soldi per mantenere la famiglia. In questo contesto l’intelligenza e l’ambizione per il lavoro e per la partecipazione alla vita politica o l’interesse per temi riguardanti, per esempio, l’economia, non vengono nemmeno presi in considerazione. Nei mass media quest’immagine della donna si trova spesso, ma anche nella società si è verificata la tendenza a vedere la donna in quel modo. Inoltre, nei media, in televisione ancora più che negli altri, lo stereotipo femminile è quasi sempre connesso all’erotismo e al sesso, che creano inoltre un legame alla gioventù e alla

bellezza. Lo stereotipo della showgirl bella e seducente si trova in questa categoria, che è molto frequente in Italia. Insomma, diventa ovvio che l'uso degli stereotipi nei mass media, soprattutto in televisione, è tutt'altro che favorevole all'immagine della donna nella società.

10.2 La potenza dei mass media

Oggi i mass media sono onnipresenti, quindi gli stereotipi sessisti li vediamo ogni giorno e la cosa più terrificante è che spesso non ce ne accorgiamo nemmeno. Gli stereotipi hanno un influsso molto negativo sull'immagine della donna nella società e contribuiscono alla nostra percezione del mondo. La generazione dei bambini e dei giovani d'oggi è cresciuta con l'uso dei media; loro si fidano più facilmente di loro, rispetto alla generazione adulta o anziana. Gli stereotipi sessisti che troviamo nei mass media si rispecchiano nella società. Nei mass media vediamo e sentiamo delle belle showgirl, e solo raramente si vedono donne nei ruoli in cui mostrano responsabilità, coraggio, successo o impegno per il lavoro. Le signore vecchie (tranne le "Velone" che vengono però ridicolizzate), e le donne over cinquanta, non godono di una presenza mediale frequente. La donna normalmente non è quella che decide, che si presenta in un modo intellettuale, con delle mete impressionanti. Di conseguenza, dato l'influsso dei mass media, siamo anche meno disposti a legare la donna della vita reale con queste qualità appena elencate. I giovani si identificano con le persone presenti nei mass media. Così viene trasmessa un'immagine distorta dei due generi. Forse per questo le ragazze italiane sono scoraggiate nell'aver altri scopi oltre all'ideale di diventare veline. L'analisi del ruolo della donna nella società italiana va a braccetto con quella dei media. La donna è poco presente, sia nel mondo del lavoro, sia in quello della politica. Inoltre, è molto frequente lo stereotipo della madre e della casalinga. Si deve sottolineare però che nel corso degli ultimi anni si sono verificati cambiamenti a favore dell'immagine della donna sia nella società sia in televisione, di cui si parlerà successivamente.

10.3 La rappresentazione della donna nella società italiana

Prima del 1992 la donna era poco presente in politica. Si è scoperto però che c'era anche un interesse molto scarso da parte della maggior parte delle donne per la

politica al tempo. Inoltre, è stato trovato un collegamento fra interesse e partecipazione al lavoro e alla politica. La religiosità veniva considerata una causa per la partecipazione limitata nella politica delle femmine. La società vedeva le donne in primo luogo come madri e casalinghe, quindi non veniva nemmeno incoraggiata la partecipazione delle donne in politica. Negli anni successivi si sono formati nuovi partiti, come la Lega Nord (Umberto Bossi) e Forza Italia (Silvio Berlusconi), i quali erano caratterizzati dalla presenza quasi assoluta dell'uomo. Il nuovo sistema elettorale non favoriva la presenza della donna in politica. Questo prevedeva di dare il voto ad un politico tra quelli elencati in una lista; più tardi i politici da votare erano tre. La stima del politico incideva molto sulla decisione del voto e le donne si trovavano generalmente in una posizione di bassa reputazione. A partire dal 2003 è nato il governo Berlusconi (la sua presenza in politica ha durato dal 1994 fino al 2013), il quale era pure caratterizzato dalla presenza dell'uomo. Berlusconi ha poi assunto nel suo partito delle showgirl, che non avevano esperienze in politica, contribuendo negativamente all'immagine della donna, che si riconduce all'unica caratteristica della bellezza e che non si considera più come una persona intelligente e decisa. Berlusconi ha influenzato sfavorevolmente l'immagine delle donna nella società. Come abbiamo già detto, il caso Ruby-Berlusconi ha svelato un sistema politico basato sul controllo e sull'esibizione della donna. Si è scoperto che in questo sistema la donna è stata usata per aumentare il prestigio dell'uomo. Di nuovo, i mass media hanno dato un apporto all'indebolimento della parità fra i generi, avendo dato in onda tantissimi show sessisti sui canali dell'ex premier. La situazione non è migliorata neanche durante gli anni del governo di Romano Prodi (2006-2008). In quel periodo l'Italia occupava il 72° posto nella classifica mondiale delle presenze delle donne nelle istituzioni.

Il lavoro gioca spesso un ruolo importante nella vita delle persone, perché contribuisce a costituire la loro identità; perciò il tasso relativamente basso delle donne italiane che lavorano non favorisce l'immagine del proprio io. Rispetto al passato, la partecipazione attuale al lavoro delle donne è cresciuta, grazie a leggi ed iniziative che si impegnano per loro. Comparata alla media europea, l'Italia si trova però ancora fra gli ultimi Paesi per l'attività lavorativa femminile. Soprattutto nelle posizioni elevate mancano le rappresentanti femminili. Spesso la

cura dei figli non rende possibile che la donna vada a lavorare regolarmente, data l'assenza di asili nidi. Il varo della legge Biagi (2000), che favorisce i lavori con contratto a tempo determinato, ha reso più difficile per la donna tornare al posto di lavoro dopo il parto. I ruoli tradizionali in famiglia stanno svanendo sempre di più, cioè i lavori in famiglia svolti dalla donna rispetto al carico di lavoro svolto dalla coppia insieme sta diminuendo. Quindi anche qui nei ruoli tradizionali della famiglia si sono svolti dei piccoli cambiamenti che permettono alla donna di avere delle possibilità.

Insomma, si vede chiaramente che la donna oggi e a partire dagli ultimi anni viene riconosciuta di più in politica e nel mondo del lavoro. In entrambi i campi la rappresentanza femminile è cresciuta, ma nelle posizioni elevate la presenza femminile è ancora scarsa. Comparata alla media europea, l'Italia si trova ancora fra gli ultimi posti, anche se la situazione è già migliorata, grazie alle iniziative che verranno spiegate in seguito.

10.4 CONTRO l'immagine discriminatoria della donna

In questa ricerca ci si è basati sia su libri sia su fonti in internet. Pubblicazioni sulla rappresentazione sessista e discriminatoria della donna nei mass media in Italia non ce ne sono tante, probabilmente perché nel passato e negli ultimi anni gli italiani non si sono ancora accorti di quest'immagine negativa e delle sue conseguenze. Come abbiamo detto, i mass media ci influenzano in modo subdolo e quello che vediamo e sentiamo ogni giorno diventa normale per noi. Solo nelle pubblicazioni abbastanza attuali si trovano una focalizzazione e una presa di posizione sulla tematica (ma anch'essa è molto limitata), delle quali si parlerà in seguito.

Anche riguardo ai mass media si trovano delle iniziative che promuovono l'immagine della donna. Ad esempio, troviamo riviste e libri che si dedicano a temi intellettuali e che non sono caratterizzati dall'uso degli stereotipi, si pensi alla rivista femminista "Marea". Ci sono anche degli oppositori delle veline in televisione, come Lucia Annunziata, l'ex presidente della RAI. Gli stacchetti e le presentazioni delle veline fanno apparire la donna in un modo erotico, nonostante nel corso degli anni siano diventati un pochino meno provocatori. Contro la

sessualizzazione della donna nei mass media esistono anche altre iniziative, che però non hanno portato a grandi cambiamenti finora. I risultati nel mondo del lavoro e della politica sono stati un po' più fortunati. Ma le iniziative da parte delle donne sono nate recentemente. I primi movimenti femministi si sono formati solo dopo l'industrializzazione alla fine del ventesimo secolo, il che, comparato ad altri Paesi, è relativamente tardi. Durante il lungo periodo fascista in Italia ("Ventennio nero" 1925-1945) è diventato molto frequente lo stereotipo della donna come madre. In questi ultimi anni l'Italia è diventata perfino uno dei Paesi che mostra più impegno per la parità di genere a confronto degli altri Paesi europei; si pensi all'impegno del nuovo premier Matteo Renzi per le quote rosa. Anche il numero delle donne deputate è aumentato continuamente col passare degli anni. Il Dipartimento italiano per le Pari Opportunità è un'istituzione che si impegna per la parità di genere fondata nel 1997. Di nuovo si vede che l'impegno per le donne c'è, ma questo impegno non ha una storia lunga, il che può essere visto come causa per i cambiamenti positivi che si sono verificati solo a partire dagli ultimi quindici anni circa. È interessante osservare come il concetto si svilupperà nel futuro e quanto sopravviveranno nel corso dei prossimi anni gli stereotipi che si sono fissati.

Concludendo, si è visto che la rappresentazione della donna nei mass media in Italia è caratterizzata dall'uso degli stereotipi, che dipingono la donna sia in un modo sessista, che discriminatorio. Oltre a ciò, il ruolo della donna nei mass media coincide con il ruolo della donna nella società. Ma nel corso degli ultimi anni ci sono stati tanti impegni che avrebbero potuto portare a piccoli cambiamenti.

Abstract

Die vorliegende Arbeit wurde mit dem Ziel verfasst, die verschiedenen Darstellungsformen der Frau in den italienischen Massenmedien darzulegen und sie mit anderen gesellschaftlichen Bereichen in Verbindung zu setzen, in denen die italienische Frau, so wie aus der Recherche hervorgeht, im Vergleich zum Mann stark unterrepräsentiert ist. Die italienische Politik sowie die Arbeitswelt wurden hier vor allem ins Auge gefasst. In einem nächsten Schritt wurden dann Initiativen zur Förderung der Stellung und der Möglichkeiten der Frau begutachtet und in die Arbeit miteinbezogen, wie etwa Bemühungen von Seiten feministischer Bewegungen bzw. von der Politik veranlasste Gesetzesbeschlüsse. Darüber hinaus wurden auch Personen und Gruppen hervorgehoben, die durch ihr besonderes Engagement für die Aufwertung der Frau in Italien plädieren und sich dadurch einen Namen gemacht haben.

Der Einfluss der Massenmedien ist heutzutage enorm. Unter Massenmedien versteht man Kommunikationsmittel, die Informationen über Schrift, Bild, Ton etc. verbreiten, wie zum Beispiel Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften, Bücher, Internet und dergleichen. Diese Medien sind heute allgegenwärtig. Jeden Tag sind wir für gewöhnlich mit wenigstens einem dieser Medien konfrontiert. Fast jeder Haushalt verfügt über mindestens einen Fernseher, das Internet ist im Laufe der letzten Jahre auch zu einem Massenmedium aufgestiegen. Überall fast schon erlaubt uns das sogenannte "Wireless-Lan" mit unseren Smartphones, die auch der Generation der neueren Massenmedien angehören, das Internet zu benutzen und so mit der ganzen Welt in Verbindung zu treten. Durch den Aufschwung in der Technik wurde und wird unsere mediale Gesellschaft immer komplexer. Im Laufe der Sozialisation und während der Kindesentwicklung spielen die Massenmedien, auf Grund ihrer Allgegenwärtigkeit, eine enorm große Rolle. Neben unserer Familie und unseren Mitmenschen vermitteln sie uns die Welt. Mit dieser Allgegenwärtigkeit geht große Macht einher, denn wir werden durch die Massenmedien beeinflusst, auch wenn wir es gar nicht merken. Als Individuen sind wir alle durch eine gewisse Verschiedenheit gekennzeichnet, daher nehmen wir die Inhalte, die uns über die Medien vermittelt werden, auch auf

unterschiedliche Art und Weise wahr. Dadurch, dass die Generation der heutigen Kinder und Jugendlichen, im Gegensatz zu den Erwachsenen, schon mit den Massenmedien aufgewachsen ist, ist deren Verwendung für sie auch Teil der Normalität. Sie neigen auch viel stärker dazu, den medial vermittelten Informationen Glauben zu schenken, nur allzu selten hinterfragen sie diese Inhalte kritisch. Die Massenmedien haben somit eine Autorität erlangt, die nicht zu unterschätzen ist. Kinder und Jugendliche neigen auch sehr stark dazu, sich mit den Personen, die sie über die Massenmedien wahrnehmen, zu identifizieren und diese, oft sogar mehr als die realen Personen in ihrem Umkreis, als Vorbilder anzusehen. Einerseits sind die Massenmedien eine große Bereicherung, die uns das Leben maßgeblich erleichtern, indem sie uns mit der ganzen Welt in Verbindung setzen, uns informieren oder einfach unsere Freizeit entspannend gestalten; man denke hier etwa an das genussvolle Lesen eines guten Buches oder an die Freude, die mit dem Verfolgen eines humoristischen Filmes einhergeht. Andererseits können die Inhalte, die wir medial beziehen aber auch verfälscht sein und nicht mit der Realität übereinstimmen. Oftmals werden nicht alle Details eines bestimmten Vorkommnisses berichtet bzw. gezeigt. Auch durch die individuelle Wahrnehmung der medialen Inhalte wird häufig ein verzerrtes Bild der Realität hergestellt, das sich in der Folge nicht immer positiv auf die realen Gegebenheiten auswirkt. In Bezug auf die Darstellung der Frau in den italienischen Medien ist dahingehend festzuhalten, dass sich diese als relativ einseitig und stereotyp erwiesen hat. Vor allem das italienische Fernsehen leistet einen erheblichen Beitrag dazu. Das Medium TV wird derzeit auch auf Grund seiner Allgegenwärtigkeit als das einflussreichste Massenmedium angesehen.

Im Laufe der Rechercharbeit wurden stereotype Bilder der Frau in den italienischen Massenmedien identifiziert. Folgende drei Hauptstereotype zeichnen das Bild der medial vermittelten Italienerin:

- die Mutter
- die Hausfrau
- die schöne, verführerische Frau

Mischformen dieser drei Hauptstereotypen sind ebenfalls gang und gäbe, vor allem die ersten beiden Kategorien sind oftmals verknüpft. Ambition, Intellekt, Autonomie und Verantwortungsgefühl oder das Streben nach Erfolg im Beruf bzw. das Interesse an Politik, Ökonomie oder Ähnlichem werden normalerweise mit keinem der drei Hauptstereotypen in Verbindung gesetzt. Die genannten Kategorien werden meist eher mit Werten wie der traditionellen Familienvorstellung von Vater, Mutter, Kind, in der sich der Vater in der Rolle des "Brötchenverdieners" befindet und die Frau sich um das Haus und die Kinder kümmert, assoziiert. Im Falle der schönen, verführerischen Frau handelt es sich eher um die Objektivierung der Frau, die auf ihr Äußeres sowie erotische und sexuelle Vorstellungen reduziert wird. Dieses stereotype Bild ist vor allem im italienischen Fernsehen sehr präsent. Junge Showgirls, die leicht bekleidet nicht viel mehr tun als hin und wieder ein paar kurze Tanzeinlagen zu präsentieren, kennzeichnen die italienische Fernsehlandschaft. Unter dem Begriff "veline" sind diese jungen Frauen bekannt geworden und heutzutage aus dem italienischen TV-Programm nicht mehr wegzudenken. Ursprünglich bezeichnet der Ausdruck "velina" das Blatt Papier, das dem Moderator/der Moderatorin bei seinem/ihrem Auftritt gereicht wurde. Heute führen die "veline" nicht einmal mehr diese Aufgabe aus. Frauen, die nicht mehr mit jugendlicher Schönheit glänzen können, scheinen im italienischen Fernsehen nur schwer eine Rolle einnehmen zu dürfen. Schönheit ist ein Ideal, dem hier eine unsagbar große Wichtigkeit eingeräumt wird. Sogar die beliebten Miss-Wahlen, bekannt unter dem Namen "Miss Italia", wurden lange Zeit im öffentlichen Fernsehen übertragen und mit Bewunderung verfolgt.

Als besonders problematisch für die Gleichberechtigung der beiden Geschlechter erweist sich jedoch die Tatsache, dass die Frau oftmals nicht nur auf ihre äußere Erscheinung in den Medien, vor allem eben im Fernsehen, reduziert wird, sondern, dass sie oftmals auch auf vielseitige Weise in negativem Licht dargestellt wird. Mit einigen Beispielen wird in der Arbeit veranschaulicht, wie italienische Frauen im Vergleich zu Männern in Talkshows von den Moderatoren so präsentiert werden, als wären sie zwar liebevolle Mütter, aber gänzlich ungeeignet im Berufsleben. Die Kameraführung erweist sich in vielen Shows auch als sehr auffällig. Eine starke und häufige Fixierung des Körpers der Frau wurde vor allem

in vielen Fernsehshows festgestellt. Eine deutliche Fokussierung auf den Körper der Frau und eine sexuelle Konnotation finden sich auch in vielen italienischen Werbungen (TV-Spots, Werbeplakate, Internet-Banner etc.). Darüber hinaus weisen Medien, deren Hauptzielgruppe Frauen sind, eine große Einschränkung der Themengebiete auf. Frauenzeitschriften, wie etwa "Donna Moderna" oder die Sektion "IO Donna" aus dem italienischen "Corriere della Sera" lassen eine deutliche Themenbeschränkung erkennen, sie beziehen sich explizit auf Schwerpunkte, die eher Frauen zugesprochen werden, wie etwa Mode, Schönheit, gesunde Ernährung, Kindererziehung und Kochen. Politische oder wirtschaftliche Themen oder etwa Neuigkeiten aus der Forschung und aus dem Bildungsbereich werden hier gänzlich ausgeklammert.

In Bezug auf das gesellschaftliche Leben wurde der Fokus der Arbeit auf die Politik sowie auf die Arbeitswelt gerichtet. Im Laufe der Recherche hat sich gezeigt, dass das über die Medien vermittelte Frauenbild oftmals mit dem realen Frauenbild in Verbindung gebracht werden kann. In den letzten Jahren zeigte sich dank etwaiger Initiativen jedoch eine deutliche Aufwertung der Rolle der Frau.

1992 hat sich in Italien eine Wende in der Politik vollzogen. Akte der Korruption wurden aufgedeckt und die politische Parteienlandschaft wurde neu geordnet. Vor diesem Zeitpunkt, sowie auch nachher, war die Frau wenig bis gar nicht präsent in der italienischen Politik. Studien haben jedoch auch ergeben, dass das Interesse für die Politik von Seiten der meisten Italienerinnen auch nicht besonders groß war. Die Frauen, die Interesse und Beteiligung am politischen Leben zeigten, waren jedoch auch jene, die sich beruflich als engagiert und erfolgreich erwiesen. Religiosität zum Beispiel wurde auf Grund der Forschungsdaten eher mit Desinteresse an der Politik in Verbindung gebracht. Das Frauenbild dieser Zeit wurde stark vom medial vermittelten Stereotyp der Hausfrau und Mutter beherrscht. Auch in den Jahren danach vollzogen sich in Bezug auf die Frauenbeteiligung keine großen Veränderungen. Mit der politischen Karriere Silvio Berlusconis (Berlusconis politische Präsenz erstreckte sich von 1994-2013) ging jedoch auch jene der Showgirls in der italienischen Politik einher. Der Ex-Ministerpräsident, der durch Skandale vor allem auch im Ausland bekannt wurde (sexuelle Handlungen mit Minderjährigen und Begünstigung zur Prostitution etc.),

hat einige ehemalige Showgirls ohne jegliche politische Erfahrung und Kenntnis kurzerhand in seine Partei aufgenommen und ihnen sogar politische Ämter zugeteilt. Auch wenn Frauen somit politische Verantwortung zuteil wurde, hat dies keineswegs zu einem positiveren Bild der Frau in der Gesellschaft beigetragen. Erfolg wurde hier wieder ausschließlich mit Schönheit und sexueller Verfügbarkeit in Verbindung gesetzt. Das politische System Berlusconis war von Kontrolle und Zurschaustellung der Frau gekennzeichnet. Die Frau wurde in diesem System als Prestigeobjekt des Mannes benutzt. Der Ex-Ministerpräsident nutzte die Medien auch häufig für seine politische Inszenierung, in der sexistische Stereotypen zur Normalität wurden. Auch in der Regierungszeit Romano Prodis (2006-2008) belegte Italien nur den 72. Platz in der Rangliste der weltweiten Präsenz der Frau in politischen Institutionen.

Wissenschaftlichen Theorien zur Folge spielt die Arbeit eine große Rolle im Leben des Einzelnen, da sie maßgeblich an der Konstituierung der eigenen Identität beteiligt ist. Fehlt die Arbeit jedoch, so wie es häufig bei der italienischen Frau der Fall ist, trägt dies oftmals auch negativ zum eigenen Selbstbild bei. Italien befindet sich aktuell auf einem der letzten Plätze im internationalen Arbeitsranking in Bezug auf die Arbeitsbeteiligung der Frauen, auch wenn diese in den letzten Jahren schon Zuwachs verzeichnen konnte. Vor allem in den höheren Führungspositionen ist der Frauenanteil noch sehr gering. Oftmals lässt sich ein Kinderwunsch nicht mit der Karriereplanung unter einen Hut bringen, da in Italien ein starker Mangel an Kindertagesstätten herrscht. Darüber hinaus hat die Verabschiedung des Gesetzes "Legge Biagi" (2000) die Arbeitsbedingungen der Frau auch nicht gerade begünstigt. Arbeitsverträge auf kurze Zeit haben es für die italienische Frau noch schwieriger gemacht, nach der Geburt des Kindes wieder in das Berufsleben einzusteigen. Das Ideal der traditionellen Familie, die aus Vater, Mutter und ein bis mehreren Kindern besteht, scheint sich aber dennoch langsam aufzulösen. Die Aufgaben im Haushalt, die unter der traditionellen Rollenverteilung eher der Frau zugesprochen wurden (Kochen, Pflege und Erziehung der Kinder, Putzen etc.) werden immer mehr auf beide Partner aufgeteilt. Auf Grund dessen wird der Frau aktuell schon mehr Freiraum eingeräumt, der sich wieder positiv auf die Karrieremöglichkeiten dieser auswirkt.

In den letzten Jahren finden sich einige Initiativen zur Aufwertung des Bildes der Frau in den Medien sowie in der Gesellschaft, im Berufsleben und in der Politik. In allen Bereichen gibt es bereits viele Gegenbeispiele zu den frauenfeindlichen, diskriminierenden, die oben genannt wurden. Alles in allem sind diese jedoch noch keineswegs so zahlreich und mächtig, die anderen zu überlagern.

Die Medien betreffend ist festzuhalten, dass die berühmten Showgirls zum Beispiel auch schon herbe Kritik unter anderem von Seiten Lucia Annunziatas, der ehemaligen Präsidentin der italienischen Fernsehgesellschaft RAI, ernteten. Die freizügigen Tanzeinlagen des Showgirls Giovanna Civitillos in einer beliebten Quizshow des Vorabendprogramms, genannt „L’Eredità“, sorgten für Entsetzen und Aufregung. In der Folge wurden die Tanzeinlagen der Showgirls etwas weniger provokant und obszön inszeniert, dennoch präsentieren sie die Frau immer noch stereotyp und in erotisierender, objektivierender Form. Auch andere Initiativen gab es bislang gegen dieses Frauenbild der Medien, wie etwa einen Gesetzesentwurf gegen frauenfeindliche, sexualisierende Werbespots und Werbeplakate. Aber auch italienische feministische Bewegungen haben bereits Einsatz auf dem Gebiet der Frauenförderung gezeigt. Als Gegenbeispiel zu den intellektuell wenig anspruchsvollen Frauenzeitschriften gibt es derzeit viele Zeitschriften, Bücher und Magazine, die weder Gebrauch von weiblichen Stereotypen machen noch auf Themen beschränkt sind, die für gewöhnlich mit Frauen assoziiert werden, wie etwa „Mode, Schönheit, Kindererziehung, Kochen etc.“. Die feministische Zeitschrift „Marea“ widmet sich zum Beispiel einer Bandbreite an verschiedensten, intellektuell anspruchsvollen Themengebieten. Im Vergleich zu anderen Ländern haben sich in Italien jedoch auch erst relativ spät Gruppen zusammengeschlossen, die die Aufwertung der Rolle der Frau forcierten. Erst nach der Industrialisation am Ende des 20. Jahrhunderts schlossen sich in Italien die ersten feministischen Bewegungen zusammen. Während des Faschismus, der in Italien unter dem Begriff „Ventennio nero“ (1925-1945) in die Geschichte eingegangen ist und demnach zwanzig Jahre lang dauerte, war das Frauenbild vom Stereotyp der Hausfrau und Mutter gekennzeichnet. In den letzten Jahren ist Italien jedoch, zumindest was das Engagement für die Frauenquote in der Arbeitswelt betrifft, zu einer Vorreiterposition aufgestiegen. Der neue Ministerpräsident Matteo Renzi zeigt großen Einsatz auf diesem Gebiet, auch in

seiner demokratischen Partei mangelt es nicht an Frauenbeteiligung. Auch das Amt des Präsidenten der Abgeordnetenversammlung wird aktuell von einer Frau bekleidet – Laura Boldrini. 1997, auch erst relativ spät, wurde das sogenannte „Dipartimento italiano per le Pari Opportunità“ gegründet, eine Institution, die sich für die geschlechtliche Gleichbehandlung einsetzt. Erneut wird klar, dass das Bemühen um Gleichheit in Italien keine allzulange Geschichte hat. Ob sich die Bemühungen um die Aufwertung des Frauenbildes und um die Rechte der Frau im Laufe der folgenden Jahre erfolgreich weiterentwickeln werden, bleibt aber noch ungewiss.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Darstellung der Frau in den italienischen Medien immer noch von einem stereotypen Bild gekennzeichnet ist, das die Frau einerseits in der Rolle der Hausfrau und Mutter und andererseits als Sexualobjekt beschreibt. Aufgrund der Allgegenwärtigkeit und der subtilen Macht der Massenmedien zur Beeinflussung des Einzelnen, spiegelt das mediale Bild auch jenes der Frau in der Gesellschaft wider. Initiativen von Seiten verschiedener Bewegungen bzw. von der Politik, die sich für die Gleichheit der Geschlechter und gegen die Diskriminierung der Frau einsetzen, konnten aber schon geringe Verbesserungen im medialen sowie im gesellschaftlichen Bereich erzielen, derzeit werden diese aber noch von den in der Arbeit diskutierten negativ konnotierten Tatsachen überschattet.

Lebenslauf

Name: Lena Schwarzl

Geburtstag/Geburtsort: 29.12.1991 in Wiener Neustadt

Adresse: Platz 87, 2803 Schwarzenbach, NÖ

Staatsbürgerschaft: Österreich

Ausbildung:

- Volksschule in Schwarzenbach (1998-2002)
- Hauptschule in Wiesmath (2002-2006)
- Oberstufenrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung der sportlichen Ausbildung in Wiener Neustadt (2006-2010)
- Studium der Romanistik (Italienisch) Abschluss: Bachelor of Arts (2010-2013)
- Lehramtsstudium Italienisch und Psychologie/Philosophie (2011-2015)

Fonti bibliografiche

Beck, Rose Marie: „*Frauen in den Medien*“, Eigenverlag des Vereins Beiträge zur feministischen Theorie und Praxis e.V., Köln, 2002.

Bieberstein, Rada: „*Lost Diva – Found Woman. Female Representations in New Italian Cinema and National Television from 1995 to 2005*“, Schüren Verlag GmbH, Marburg, 2009.

Bravo, Anna, Pelaja, Margherita, Pescarolo, Alessandra, Scaraffia, Lucetta: „*Storia sociale delle donne nell’Italia contemporanea*“, Editori Laterza, Bari, 2001.

Bremer, Heydenreich: „*Zibaldone 53. Schwerpunkt: Justiz und Kriminalität in Italien (mit Texten u.a. zur neueren Korruption, zur Erforschung der Mafia, zum Ausländerrecht in Italien, zum Recht des Vatikan und zu Frauen in der Justiz)*“, Stauffenburg Verlag, Tübingen, 2012.

Cannari, Luigi, D’Alessio, Giovanni: „*Le famiglie italiane. Ricchezza, povertà e felicità da dopoguerra a oggi*“, il Mulino, Bologna, 2010.

Caporossi, Patrizia: „*Il corpo di Diotima. La passione filosofica e la libertà femminile*“, Quodlibet, Macerata, 2009.

Di Cori, Paola, Barazzetti, Donatella: „*Gli studi delle donne in Italia. Una guida critica*“, Carocci editore, Roma, 2001.

Farina, Fatima: „*Ruby und die anderen. Die italienische Politik in den Zeiten der Vermarktung.*“, in: L’Homme. Band 23, Heft 1, S. 127–134, ISSN (Online) 2194-5071, ISSN (Print) 1016-362X, DOI: [10.7767/lhomme.2012.23.1.127](https://doi.org/10.7767/lhomme.2012.23.1.127), Jänner 2013.

Fritz, Karsten, Sting, Stephan, Vollbrecht, Ralf: „*Mediensozialisation. Pädagogische Perspektiven des Aufwachsens in Medienwelten*“, Leske+Budrich, Opladen, 2003.

Froio, Felice: „*Il libro nero dell’Italia di Berlusconi. Quattro anni di guasti*“, Newton Compton editori, Roma, 2006.

Gamper, Anna: „*Entwicklungen des Wahlrechts am europäischen Fallbeispiel*“, Springer-Verlag, Wien, 2010.

Glaser, Edith, Klika, Dorle, Prengel Annadore: „*Handbuch Gender und Erziehungswissenschaft*“, Klinkhardt, Deutschland, 2004.

Gundle, Stephen: „*Bellissima. Feminine beauty and the idea of Italy*“, Yale University Press, New Haven, 2007.

Hoecker, Beate: „*Handbuch politische Partizipation von Frau in Europa*“, Leske+Budrich, Deutschland, 1998.

Lipperini, Loredana: „*Non è un paese per vecchie*“, Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano, 2010.

Longoni, Fabio: „*Campi e prospettive della Landeswissenschaft. Il territorio, l'immagine e la sua rappresentazione*“, Praesens Verlag, Wien, 2012.

Luca, Renate: „*Medien und weibliche Identitätsbildung. Körper, Sexualität und Begehren in Selbst- und Fremdbildern junger Frauen*“, Campus Verlag, Frankfurt/Main, 1998.

Neissl, Julia: „*Der/die Journalismus. Geschlechterperspektiven in den Medien*“, Studien Verlag, Innsbruck, 2002.

Rasy, Elisabetta: „*Le donne e la letteratura. Scrittrici, eroine e ispiratrici nel mondo delle lettere*“, Editore Riuniti, Roma, 2000.

Schaeffer-Hegel, Barbara, Kopp-Degethoff, Heidi: „*Vater Staat und seine Frauen. Studien zur politischen Kultur (zweiter Band)*“, Centaurus-Verlagsgesellschaft Pfaffenweiler, Berlin, 1991.

Tota, Anna Lisa: „*Gender e media. Verso un immaginario sostenibile*“, Meltemi editore, Roma, 2008.

Fonti Internet

<http://www.lastampa.it/2011/06/30/cultura/domande-e-risposte/che-cosa-sono-le-quote-rosa-NW4CR4Hh0qyS1hp5RqgBBM/pagina.html> [18.9.2014]

<http://derstandard.at/1323222759847/Tausende-Frauen-demonstrieren-fuer-frauenfreundliche-Politik> [18.9.2014]

<http://www.profil.at/articles/1333/560/364209/fernseh-showgirls-mit-berlusconi-aufstieg-veline> [9.10.2014]

http://archivistorico.corriere.it/2004/gennaio/14/Amadeus_eliminate_mossa_lascio_quiz_co_9_040114117.shtml [4.12.2014]

http://archivistorico.corriere.it/2003/gennaio/31/Veline_incolori_Muccino_scelte_apposta_co_0_0301312842.shtml [4.12.2014]

http://diepresse.com/home/politik/aussenpolitik/1573244/Italien_Renzi-scheitert-mit-Frauenquote-im-Parlament [31.1.2015]

http://archivistorico.corriere.it/2003/luglio/06/anziane_vere_non_interessano_Quelle_co_0_030706050.shtml [31.1.2015]

http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/aspesi/aspesi.html [31.1.2015]

http://www.repubblica.it/online/spettacoli_e_cultura/velone/velone/velone.html [31.1.2015]

<http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/europa/4611462/EUweite-Frauenquote-ruckt-naeher> [31.1.2015]

<http://www.camera.it/leg17/313> [17.2.2015]

<http://presidente.camera.it/> [17.2.2015]

<http://27esimaora.corriere.it/articolo/la-legge-sulle-quote-rosa-che-ha-fatto-raddoppiare-le-donne-ai-vertici/> [17.2.2015]

<http://www.partitodemocratico.it/utenti/profilo.htm?id=27> [21.2.2015]

<http://loredanalipperini.blog.kataweb.it/lipperatura/2010/09/01/non-e-un-paese-per-vecchie/> [22.2.2015]

<http://www.polisblog.it/post/196977/come-funziona-legge-elettorale-renzi-berlusconi-testo> [25.2.2015]

http://www.repubblica.it/politica/2014/01/20/news/legge_elettorale_ecco_il_modello_italicum-76486384/ [25.2.2015]

<http://cronologia.leonardo.it/storia/a1992a1.htm> [27.2.2015]

http://www.huffingtonpost.it/2014/03/10/deputati-vestiti-bianco_n_4934911.html [27.2.2015]

http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

<http://www.pariopportunita.gov.it/> [27.2.2015]

<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/istituzione-e-competenze> [27.2.2015]

<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione> [27.2.2015]

<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/quotedigenere/campagna> [27.2.2015]

<http://www.pariopportunita.gov.it/index.php/campagne-di-informazione/2576-cosedauomini> [27.2.2015]

<http://www.unadonna.it/lifestyle/miss-italia-cancellata-dalla-rai-il-plauso-di-laura-boldrini-scelta-moderna-e-civile/32140/> [21.3.2015]

<http://www.striscialanotizia.mediaset.it/veline/indexveline.shtml> [21.3.2015]

<http://www.striscialanotizia.mediaset.it/conduuttore/exconduttori.shtml?3> [21.3.2015]

http://www.corriere.it/spettacoli/13_settembre_05/striscia-notizia-veline-miss-italia-ricci_42d53bf2-1655-11e3-a860-3c3f9d080ef6.shtml [21.3.2015]

http://www.corriere.it/index.shtml?refresh_ce [22.3.2015]

http://www.iodonna.it/?utm_source=corriere&utm_medium=menu&utm_campaign=corriere_tab&intcmp=iod_hpcor_up [23.3.2015]

<http://www.mondadoripubblicita.com/stampa/donna-moderna> [22.4.2015]

<http://www.donnamoderna.com/> [22.4.2015]

http://www.mareaonline.it/?page_id=8 [26.4.2015]

<http://genova.mentelocale.it/63636-genova-marea-20-anni-fianco-delle-donne-mostra/> [26.4.2015]

<http://www.radiodelledonne.org/info/> [26.4.2015]

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=34 [26.4.2015]

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=81&Itemid=76 [26.4.2015]

http://www.empatiadonne.it/index.php?option=com_content&view=article&id=186:le-ragazze-della-scrittura-oltre-i-tabu-la-letteratura-contemporanea-femminile-in-italia&catid=134:sociologia&Itemid=258 [2.5.2015]

<http://www.demokratiewebstatt.at/thema/thema-being-digital-kinder-und-neue-medien/von-neuen-und-alten-medien/> [3.5.2015]

http://www.senato.it/japp/bgt/showdoc/frame.jsp?tipodoc=Ddlpres&leg=16&id=00510365&part=doc_dc-articolato_ddl&parse=no [3.5.2015]

http://www.repubblica.it/politica/2014/01/20/news/legge_elettorale_ecco_il_modello_italicum-76486384/ [28.5.2015]

http://d.repubblica.it/attualita/2015/01/28/news/sessismo_publicit_psicologia_donna_uomo_societ-2456577/ [28.5.2015]

http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/05/11/pubblicita-de-agostini-sessista-petizione-su-change.org_4b571d94-e358-411b-ad19-505dc96f48b8.html [28.5.2015]

<http://www.diotimafilosofe.it/comunita.html> [30.5.2015]

http://www.ufficiostampa.rai.it/iniziative/20121016/biografia_anna_maria_tarantola.html [7.6.2015]

<http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html> [7.6.2015]

<http://www.ufficiostampa.rai.it/struttura.html> [7.6.2015]

http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/storia_it.shtml?1#page [7.6.2015]

http://www.mediaset.it/corporate/chisiamo/organi_it.shtml [7.6.2015]

Fonti delle Illustrazioni

http://www.istat.it/it/files/2013/03/3_lavoro-conciliazione.pdf [30.10.2014]

http://www.istat.it/en/files/2013/03/6_Politica-e-istituzioni.pdf [30.10.2014]

http://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/infografica/pdfs/000/000/006/RAPPRESENTANZA_FEMMINILE.pdf [25.2.2015]

<http://le-boxon-de-lex.fr/galerie/image/Le-Veline--Thais-Souza-Wiggers--Melissa-Satta--Striscia-La-Notizia--Striscia-La-Notizia--29-04-08> [27.5.2015]

<http://cinema-tv.virgilio.it/foto/tv/nina-senicar-velone.html,zoom=58115.html>
[27.5.2015]

<http://realityshow.blogosfere.it/post/501356/striscia-la-notizia-prima-puntata-su-canale-5-tra-velini-e-le-finte-nicole-minetti-belen-rodriguez> [27.5.2015]

http://www.ansa.it/sito/notizie/cronaca/2015/05/11/pubblicita-de-agostini-sessista-petizione-su-change.org_4b571d94-e358-411b-ad19-505dc96f48b8.html
[28.5.2015]