

PERIODICO MENSILE
Reg. Trib. di Roma
Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Resp.
Alejandro Gastón
Jantus Lordi de
Sobremonte

Editore e Proprietario:
International Center for
Social Research
Cod.Fisc. 97911440580

Redazione: Via della
Stelletta 13 - 00186 Roma
Stampato in proprio:
2 settembre 2024.



**RICERCA,
DIALOGO E
CONOSCENZA
SENZA
BARRIERE**

L'idealista

DONNE, UOMINI E MEDIA: GLI STEREOTIPI CAMBIANO ABITO, MA NON SEMPRE SCOMPAIONO

di Alejandro Gastón Jantus Lordi de Sobremonte

Dalla televisione ai social, dalla pubblicità ai talent show fino alle app di incontri: sono cambiati linguaggi, piattaforme e modelli di successo, ma la rappresentazione di uomini e donne continua spesso a riproporre vecchie divisioni tra spazio pubblico e privato, carriera e cura, autorità e seduzione.

Le piattaforme cambiano. Gli schermi diventano più piccoli, i programmi più veloci, le fotografie più curate, i profili sempre più personali. Cambiano le parole, le professioni, le forme della celebrità e perfino il modo in cui uomini e donne costruiscono pubblicamente la propria identità. Eppure, sotto la superficie dell'innovazione, alcuni modelli resistono con sorprendente tenacia.

L'uomo autorevole e la donna accogliente. Lui competente, lei empatica. Lui associato alla dimensione pubblica, lei alla vita privata. Lui severo perché professionale; lei severa e quindi antipatica. Lui raccontato attraverso ciò che fa; lei molto più spesso attraverso il modo in cui appare, con chi vive, se è madre, come riesce a conciliare famiglia e lavoro.

Gli stereotipi di genere non sono scomparsi con la televisione in bianco e nero, né sono stati cancellati dall'arrivo di Internet. Piuttosto, hanno imparato ad adattarsi. E proprio questa capacità di trasformazione li rende difficili da riconoscere. Non serve più necessariamente una pubblicità nella quale una donna serve la cena mentre l'uomo legge il giornale. Le rappresentazioni contemporanee sono più sofisticate, meno esplicite, spesso perfino apparentemente emancipate. Ma dietro un'immagine aggiornata può sopravvivere la stessa distribuzione dei ruoli. Comunicazione istituzionale, pubblicità, dating online, Instagram, celebrità, adolescenti, programmi di cucina e fiction mostrano come la questione di genere non riguardi un singolo medium, ma attraverso ambienti comunicativi molto diversi.

La rivoluzione tecnologica non basta

Per anni si è pensato che i nuovi media avrebbero automaticamente prodotto rappresentazioni più libere. Internet avrebbe ridotto il potere dei grandi intermediari. I social avrebbero consentito a chiunque di raccontarsi in prima persona. Le piattaforme avrebbero moltiplicato modelli identitari diversi da quelli tradizionali. In parte è accaduto. Oggi esiste una pluralità di immagini femminili e maschili impensabile alcuni decenni fa. Una ragazza può scegliere tra migliaia di riferimenti culturali, professionali ed estetici. Le donne possono costruire una propria audience senza passare necessariamente attraverso televisione, cinema o grandi editori.

Professioniste, imprenditrici, atlete, scienziate e creator possono raggiungere direttamente milioni di persone. Ma la tecnologia offre possibilità. Non stabilisce come verranno utilizzate. Un social network può ospitare modelli di femminilità radicalmente innovativi e contemporaneamente amplificare quelli più tradizionali.

Una piattaforma di incontri può costruire un'interfaccia che apparentemente capovolge i ruoli tra uomini e donne, mentre gli utenti continuano a presentarsi secondo codici molto più convenzionali. Uno spazio digitale non diventa progressista semplicemente perché è nuovo. Le culture sociali entrano nelle piattaforme insieme agli utenti.

Le vecchie categorie dentro i nuovi profili

La self-presentation, cioè il modo in cui ciascuno sceglie di rappresentarsi agli altri, è diventata una delle attività centrali della vita digitale. Fotografie, descrizioni, storie, video, emoji, ambientazioni. Ogni profilo è una piccola operazione editoriale.

Scegliamo ciò che vogliamo mostrare e ciò che preferiamo lasciare fuori. Ed è proprio qui che diventano visibili le aspettative di genere. Anche quando una piattaforma invita a rompere i ruoli tradizionali, gli utenti possono continuare spontaneamente a riprodurli. Non perché siano costretti. Perché sanno, o credono di sapere, quali immagini funzionano.

Una donna può preferire una rappresentazione più tradizionale non perché qualcuno gliela imponga, ma perché ritiene che sia quella più facilmente comprensibile, apprezzata o premiata dagli altri utenti. Lo stesso vale per gli uomini.

La libertà di costruire la propria identità non elimina il peso delle aspettative sociali. Anzi, in ambienti nei quali il successo viene misurato attraverso like, match, follower e visualizzazioni, quelle aspettative possono diventare ancora più forti.

Instagram e la nuova divisione tra pubblico e privato

Anche le celebrità rappresentano un laboratorio interessante. Un tempo la star era distante. Il cinema, la televisione e le riviste costruivano un'immagine controllata. La vita privata era una promessa: qualcosa che il pubblico desiderava intravedere.

I social hanno modificato questa distanza. La celebrità contemporanea può mostrare la colazione, il viaggio, il backstage, la famiglia, il camerino, l'allenamento e il salotto di casa. Il privato diventa contenuto.

Ma anche qui uomini e donne non vengono necessariamente rappresentati nello stesso modo. I profili maschili tendono più facilmente a costruire un'immagine legata alla dimensione professionale, alla performance, al lavoro, al ruolo pubblico.

Le donne vengono più frequentemente associate all'intimità, alla quotidianità, alla dimensione domestica, alle relazioni. Non significa che tutte le donne facciano una cosa e tutti gli uomini l'altra. Il problema sono le tendenze. Perché quando milioni di contenuti ripetono schemi simili, quelle rappresentazioni smettono di apparire come scelte individuali e diventano una grammatica culturale: l'uomo abita il mondo, la donna abita anche il mondo ma viene invitata continuamente a mostrare la casa.

La maternità come lente permanente

Per una donna famosa, la maternità può diventare una categoria narrativa permanente. Un uomo che ha figli continua normalmente a essere descritto attraverso la propria professione. Una donna può invece vedere la maternità entrare quasi inevitabilmente nel racconto pubblico della sua carriera.

L'attrice madre. La ministra madre. La chef madre. La dirigente che riesce a conciliare famiglia e lavoro. La domanda implicita è sempre la stessa: come fa? È una domanda che raramente viene posta a un uomo con la stessa insistenza.

La ragione non è soltanto mediatica. Riflette una divisione sociale del lavoro di cura che esiste realmente. Ma la rappresentazione può rafforzarla.

Se ogni donna di successo viene raccontata anche attraverso la capacità di gestire famiglia e figli, il pubblico continua a ricevere un messaggio preciso: qualunque

l'idealista

PERIODICO MENSILE
Registrazione presso il Registro
della Stampa del Tribunale di
Roma Nro. 74/2021 del
05/05/2021

Direttore Responsabile
Alejandro Gastón Jantus
Lordi de Sobremonte

Free Press edito dall'ICSR
International Center for Social
Research, senza scopo di lucro



The *International Center for Social Research* is an association engaged in the scientific study of society, having as its aim the furtherance of the **science of Sociology**.

The primary mission of the Center is to support, conduct and facilitate social scientific research, stimulating and improving research, instruction, and discussion, and encouraging cooperative relations among persons engaged in the scientific study of society.

The Center is organized and operated exclusively for scientific, educational and charitable purposes. It does not profit from its scientific activities, does not attempt to influence legislation as a substantial part of its activities, and does not participate at all in campaign activity for or against political candidates.

cosa una donna faccia nella sfera pubblica, la responsabilità privata resta una componente fondamentale della sua identità. È una forma di pressione apparentemente benevola. La maternità viene celebrata. Ma proprio perché viene continuamente celebrata, rischia di trasformarsi in obbligo simbolico.

Non tutte le donne devono essere madri

La fiction ha avuto un ruolo importante nel rendere visibili modelli differenti. La televisione contemporanea presenta donne che scelgono di non avere figli, madri imperfette, famiglie ricomposte, professioniste che non sacrificano automaticamente il lavoro, donne che delegano parte della cura ai partner. Sono rappresentazioni importanti perché allargano il campo del possibile. La maternità non scompare. Smette però di essere l'unica destinazione narrativa della femminilità. È una trasformazione tutt'altro che secondaria.

Per decenni molte protagoniste femminili hanno raggiunto la propria conclusione narrativa attraverso matrimonio e maternità. La storia terminava quando la donna trovava la collocazione affettiva considerata socialmente appropriata. Oggi può essere diverso. Ma i vecchi modelli non scompaiono da un giorno all'altro. Convivono con quelli nuovi. Ed è proprio questa compresenza a caratterizzare la cultura contemporanea.

Anche in cucina comandano gli stereotipi

Il mondo del cibo offre un esempio quasi perfetto. La cucina domestica è stata storicamente associata alle donne. La cucina professionale, quella degli chef celebri, dei grandi ristoranti e dell'autorità gastronomica, è stata invece molto più frequentemente associata agli uomini. È un paradosso soltanto apparente. Cucinare gratuitamente per la famiglia è tradizionalmente considerato cura. Cucinare professionalmente, dirigere una brigata, costruire un'impresa o diventare personaggio televisivo significa invece autorità, carriera e prestigio.

La stessa attività cambia valore quando cambia il contesto. Anche i programmi televisivi possono riflettere questa divisione. Le donne risultano facilmente compatibili con la cucina domestica, rassicurante, familiare, quotidiana. Gli uomini con la competizione, la leadership, la performance e la prima serata. È un dettaglio apparentemente innocuo. Ma mostra quanto profondamente siano radicati i codici di genere.

Una donna severa è più severa di un uomo?

I talent show aggiungono un altro elemento. Il pubblico accetta facilmente un giudice uomo duro, esigente, provocatorio. Può diventare perfino un tratto di successo. La severità conferma la sua competenza.

Quando lo stesso comportamento appartiene a una donna, la percezione può cambiare. Una professionista determinata rischia di essere descritta come fredda. Una dirigente esigente come aggressiva. Una donna che esercita autorità senza accompagnarla a un comportamento affettivo può risultare meno accettabile.

È il cosiddetto doppio standard. Agli uomini viene richiesto di dimostrare competenza. Alle donne, molto spesso, competenza e piacevolezza. Essere autorevoli non basta. Bisogna esserlo nel modo giusto. E "giusto" significa frequentemente non oltrepassare il confine di ciò che la cultura considera una femminilità accettabile.

La pubblicità sa che gli stereotipi funzionano

I professionisti della comunicazione conoscono benissimo il problema. La pubblicità utilizza stereotipi perché gli stereotipi hanno una caratteristica preziosa: sono immediatamente riconoscibili. Uno spot dura pochi secondi. Deve raccontare una situazione rapidamente. Se utilizza un codice già condiviso dal pubblico, risparmia tempo.

La madre premurosa. L'uomo inesperto nelle faccende domestiche. La donna seducente. Il padre protettivo. Non serve spiegare il personaggio. Lo spettatore lo riconosce immediatamente. È esattamente questo il problema. L'efficienza comunicativa può diventare conservazione culturale.

Chi produce pubblicità può perfino essere consapevole dello stereotipo e continuare a utilizzarlo perché "funziona". La responsabilità viene spostata sul pubblico. Noi non facciamo altro che rappresentare ciò che la gente riconosce. Ma la comunicazione non si limita a riflettere la società. Ripetendo un'immagine, contribuisce a renderla ancora più familiare.

La responsabilità che tutti vedono negli altri

È facile riconoscere uno stereotipo in uno spot altrui. Molto più difficile interrogarsi su quello che stiamo producendo noi. È una dinamica che riguarda molte professioni creative.

Il problema etico viene percepito a distanza. Sappiamo che esiste sessismo nella comunicazione. Sappiamo che determinate immagini possono essere problematiche. Ma il nostro caso è diverso. La nostra campagna è ironica. Il nostro pubblico capirà. Il cliente lo vuole. La concorrenza fa lo stesso.

Le rappresentazioni diventano così il risultato di una catena nella quale ogni soggetto può attribuire a qualcun altro la responsabilità. Il creativo al cliente. Il cliente al mercato. Il mercato al consumatore. Il consumatore dice che vede soltanto ciò che viene proposto. E il sistema continua a funzionare.

Quando perfino le campagne contro la violenza sbagliano prospettiva

La comunicazione istituzionale dovrebbe essere più attenta. Eppure anche le campagne costruite per contrastare la violenza sulle donne possono riprodurre involontariamente vecchie cornici. Se la comunicazione mostra soltanto una donna ferita, sola, spaventata e impotente, costruisce certamente empatia. Ma può anche associare ancora una volta la femminilità alla vittimizzazione.

Il rischio cresce quando il messaggio sembra suggerire che sia la donna a dover riconoscere il pericolo, denunciare, fuggire, reagire correttamente. La domanda diventa: perché non se n'è andata? Perché non ha denunciato prima? Perché è tornata? È un modo di spostare l'attenzione dal comportamento dell'autore a quello della vittima.

Una comunicazione differente può invece rivolgersi all'intera società. Agli uomini. Alle famiglie. Alle istituzioni. Agli amici. Ai colleghi. Può mostrare donne come soggetti dotati di capacità e uomini come soggetti responsabili del cambiamento. La differenza è enorme. Il primo modello dice alla donna: difenditi. Il secondo dice alla società: questo problema riguarda tutti.

Gli adolescenti imparano anche dalle immagini

Le rappresentazioni contano particolarmente durante l'adolescenza. È il momento nel quale l'identità viene continuamente negoziata. Famiglia, amici, scuola, celebrità e media forniscono modelli. Non vengono copiati automaticamente. Ma costituiscono repertori. Una ragazza può osservare decine di figure femminili e selezionare elementi con cui costruire la propria identità. Un ragazzo può fare lo stesso con modelli di mascolinità molto differenti. Il problema nasce quando il repertorio è apparentemente enorme ma sostanzialmente ripetitivo.

Migliaia di influencer possono produrre milioni di immagini differenti mantenendo la stessa idea di successo, corpo, desiderabilità o relazione. La quantità non equivale necessariamente alla pluralità.

I social non sono più liberi della televisione per definizione

È uno dei miti più persistenti della cultura digitale. La televisione sarebbe conservatrice perché centralizzata. I social sarebbero emancipatori perché aperti. Ma non è così semplice.

La televisione pubblica può produrre un programma radicalmente innovativo. Una piattaforma digitale può premiare attraverso i propri algoritmi le immagini più convenzionali. I social hanno democratizzato la produzione. Non hanno eliminato le dinamiche culturali.

Anzi, hanno aggiunto un nuovo elemento: la misurazione immediata del consenso. Ogni immagine riceve una risposta. Ogni creator impara rapidamente quali contenuti funzionano.

Se una rappresentazione più tradizionale produce maggiore engagement, esiste un incentivo a ripeterla. Lo stereotipo non viene imposto dall'alto; ma può emergere dal basso, attraverso milioni di microdecisioni.

Il problema non è vietare, ma moltiplicare

Combattere gli stereotipi non significa eliminare alcuni modelli. Una donna può scegliere liberamente la maternità come centro della propria vita. Può voler raccontare la casa, la famiglia, la moda. Un uomo può scegliere un modello tradizionale di mascolinità.

Il problema nasce quando una rappresentazione diventa così dominante da trasformarsi in aspettativa. La vera alternativa agli stereotipi non è la censura. È la pluralità.

Mostrare madri e donne senza figli. Professioniste aggressive e professioniste concilianti. Padri che si occupano della cura e uomini concentrati sulla carriera. Donne interessate alla moda e donne che non lo sono. Persone che interpretano il proprio genere in modi differenti. Quando il repertorio si allarga, ogni individuo può scegliere senza che la propria scelta venga interpretata come obbligo universale.

Il futuro si misura nella normalità

La trasformazione culturale avviene quando una rappresentazione smette di essere percepita come eccezionale. Una donna al comando non è più "una donna al comando". È un dirigente. Un padre che prende un congedo non è un esempio straordinario di nuova paternità. È un genitore. Una chef autorevole non è una donna che è riuscita a imporsi in un mondo maschile. È una professionista.

È questo il punto al quale la rappresentazione raggiunge davvero la parità: quando non ha più bisogno di sottolinearla continuamente. La strada è molto più lunga di quanto la modernità delle piattaforme lasci pensare.

Abbiamo cambiato schermi, linguaggi e tecnologie molto rapidamente. Le categorie culturali cambiano più lentamente. Gli stereotipi non sono reperti del passato. Sono strumenti ancora attivi, capaci di trasferirsi da una pubblicità televisiva a una fotografia su Instagram, da una fiction a un profilo di dating, da uno studio televisivo a un video di pochi secondi.

La questione non è quindi domandarsi se i nuovi media abbiano sconfitto i vecchi modelli. È capire quali vecchi modelli siano riusciti a diventare nuovi. Perché l'innovazione tecnologica può modificare il modo in cui ci rappresentiamo. Ma la vera trasformazione comincia soltanto quando cambia ciò che consideriamo normale vedere.