

1222 • 2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Economia e Scienze politiche

Corso di Scienze politiche, relazioni
internazionali e diritto umano

Comunicazione politica e stereotipi di genere:
Uomini e donne al potere parlano la stessa lingua?

Relatore:

Professore Marco Almagisti

Laureando/a:

Paola Giannone

Matricola: 1233734

INDICE

INTRODUZIONE.....	2
CAPITOLO 1	5
“Comunicazione politica e Bias Cognitivi”	5
1.1 Accenni sulla comunicazione politica	5
1.1 La personalizzazione	8
1.3 L’oggettivazione	11
1.4 Il faceism	13
CAPITOLO 2	19
“Media e Stereotipi di genere”	19
- 2.1 Problemi di quantità e di qualità	19
2.2 Genere e quantità della copertura mediatica	23
-2.3 Il sessismo benevolente e l’effetto “double bind”	27
-2.4 L’effetto “banalizzazione”	32
CAPITOLO 3	37
“Casi pratici”	37
-3.1 Angela Merkel	37
-3.2 Hillary Clinton	41
-3.3 Ségolène Royal	47
-3.4 Margaret Thatcher	49
CONCLUSIONI.....	54
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	56
RINGRAZIAMENTI	62

INTRODUZIONE

Nel 1971, alle donne svizzere è stato concesso il diritto di voto livello federale. Tuttavia, è stato solo nel 1990 che la loro partecipazione politica è stata pienamente attuata a livello comunale e statale. Dopo la fine della Seconda guerra mondiale, anche i paesi europei più reticenti hanno raggiunto l'uguaglianza politica per le donne, con poche eccezioni. All'epoca era un paese con una dittatura (il diritto di voto pieno fu introdotto nel 1976). Piccoli principati di Monaco (1963) e Liechtenstein (1984) (Storia, Donne Potere, Il lungo cammino verso il suffragio femminile).

Si è aperto, così, il mondo della politica alle donne. Da allora è iniziato un percorso fatto di lotte, conquiste e rivoluzioni per la crescita e l'espansione per tutti i paesi a questi diritti e ad altri successivi. Tuttavia, guardando al presente, la consapevolezza che esistano ancora forti stereotipi che ostacolano l'ascesa delle donne ai vertici è ampiamente diffusa. In un mondo mediatizzato e globalizzato, le discriminazioni si sono fatte sempre più insidiose e diffuse; è fondamentale quindi lo studio globale e la comparazione internazionale del fenomeno per riconoscerlo in ogni sua parte e riuscire, infine, ad esportare i modelli positivi di successo.

Se si guardano i dati contemporanei, sia nei panorami nazionali che internazionali il numero di donne in politica è sempre più basso rispetto a quello degli uomini e quando l'analisi si sposta a ruoli leader, la disparità cresce sempre di più.

Questa eterogeneità nel dato fa supporre che non si tratti solo di una coincidenza, ma che ci sia dietro una cultura universale che rende la politica un mondo ancora troppo spesso inaccessibile alle donne.

Nonostante non siano poche le donne che hanno fatto da "apripista" ad altre donne nel mondo della politica, il dato rimane comunque inferiore rispetto a quello degli uomini. In questo testo, grazie al contributo del libro "L'immagine della donna leader- a cura di Donatella Campus, 2010" si è provato a fare un'analisi degli stereotipi di genere che vivono le donne nella nostra epoca e anche in quelle recentemente passate, riportando i casi di politici di successo - non in senso

strettamente elettorale - che con le loro campagne hanno fatto la storia, in modo da cercare una causa comune alla base di questo gap.

Partendo da un'analisi dei fattori psicologici e di bias cognitivi che vengono attivati dai mezzi di comunicazione di massa, sono stati approfonditi gli effetti che questi hanno sulla popolazione e sulle donne stesse, comprese le candidate. Di fronte a questi fattori, infatti, la scelta delle donne è piuttosto limitata: assecondare o contrastare lo stereotipo; gli effetti, però, non sono sempre quelli sperati.

Se si riflette, infatti, sulle immagini che la parola "leader" porta alla mente, sicuramente troviamo aggettivi come: decisione, capacità di imporsi, lucidità e forza; tutti aggettivi che sono l'opposto delle caratteristiche stereotipiche di una donna che invece è legata alla dolcezza, alla comprensione e all'ascolto. Così, se una donna fa valere soltanto le sue "naturali" -stereotipicamente parlando- attitudini, non è adatta al ruolo di leader. Se si presenta col piglio di chi vuole comandare e vincere, al contrario, viene criticata perché "troppo dura" o perché "vuole comportarsi come i maschi", perdendo anche in questo caso.

I casi riportati in questo testo mettono in comparazione tra loro diverse donne con strategie diverse da loro- così come lo sono i risultati ottenuti- a cui però è possibile individuare un pattern comune di discriminazione e stereotipi. Royal è stata criticata ed ha perso, anche, perché "troppo femminile"; Clinton è stata criticata ed ha perso, anche, perché "troppo maschile", e così il caso di tante altre donne che hanno provato a superare gli ostacoli del sessismo.

Uno, ad esempio, dei punti comuni tra tutte loro è l'attenzione che i media hanno dedicato alla loro vita privata: anche gli uomini sono "vittime" di mondo mediale sempre più incentrato sulla persona, e che ha trasformato la vita del politico in quella di una celebrity con tutte le informazioni sulla sua vita privata diffusi come gossip e colpi di scena; ma, come vedremo in seguito, gli studi rivelano che questo dato è molto più alto nel caso delle donne sulle quali, tra l'altro, spesso il focus principale è sul loro ruolo di madri. Anche l'essere madre è una caratteristica borderline per le donne: le donne che non sono madri vengono criticate perché "fredde, anaffettive", ci si interroga sul perché di questa mancanza e in generale si ha una maggiore diffidenza; se, al contrario, una donna ha dei figli, spesso ci si

chiede come faccia a conciliare le due cose e si dà per scontato che sarà una figura politica “meno presente” perché “distratta dalla famiglia”.

In questo oceano di bianchi e di neri in cui le donne devono lottare per trovare il loro spazio grigio, quindi, è fondamentale promuovere un’educazione rivolta alla parità e al riconoscimento del linguaggio tossico che può essere presente nei mezzi di comunicazione, questo è il tentativo di questo testo

CAPITOLO 1

“Comunicazione politica e Bias Cognitivi”

1.1 Accenni sulla comunicazione politica

Per comunicazione politica si intende “lo scambio ed il confronto dei contenuti di interesse pubblico politico prodotti dal sistema politico stesso, dal sistema dei mass-media e dal cittadino, non solamente nella sua veste di elettore”¹

Le strategie attuate per rendere efficace la comunicazione di un candidato, devono tener conto di tre obiettivi base fondamentali: riuscire *a conquistare il consenso delle persone e mobilitarle all'azione*; questo vuol dire riuscire ad avere un'influenza molto forte sul pubblico. Questa influenza è efficace se riesce ad essere esercitata su due piani: quello cognitivo-affettivo e quello comportamentale. Sul piano cognitivo-affettivo essa svolge un ruolo di *socializzazione* politica degli individui, permettendo all'individuo di diventare un cittadino informato, con un grado di conoscenza politica. La comunicazione politica mira poi a indurre atteggiamenti (attraverso argomentazioni a favore di una posizione o di una formazione politica, o tramite metodi indiretti di persuasione) che si esprimono attraverso il voto o, in forma più attiva, attraverso militanze e proteste.

Il secondo obiettivo su cui basano le strategie di un candidato è quello di riuscire a *rappresentare un partito o una coalizione e promuovere gli interessi e i progetti*: i politici rappresentano un gruppo di persone e decidono di parlare in nome di questo, spesso anche in difesa. Mettere da parte l'“io” per creare un “noi” è un lavoro fondamentale per qualsiasi politico; nella comunicazione, infatti, il grado di *somiglianza* e di *appartenenza sociale* che il ricevente del messaggio percepisce nei confronti della fonte di quel messaggio, ha un enorme effetto persuasivo su di esso. Infine, il terzo obiettivo base che sta alla base di una comunicazione politica efficace può essere quello di riuscire a *marcare la differenza e la contrapposizione tra la propria parte politica e gli avversari*. Con la loro comunicazione, infatti, i

¹ MAZZOLENI, G. (2012). *La Comunicazione Politica*. Il mulino.

politici tendono a creare nei cittadini un processo di identificazione sociale; esso modula e crea il “noi” definendone i confini e le caratteristiche. Chi parla presenta tali caratteristiche come attributi criteriali dell'*ingroup*, ossia come caratteristiche distintive ed essenziali per l'appartenenza al gruppo. La creazione dell'*ingroup* non è un'operazione facile, anche perché la base fondamentale è quella di creare una netta contrapposizione con gli avversari (l'*outgroup*). La contrapposizione tra l'*ingroup* e l'*outgroup*, si basa sulla scelta di quelle caratteristiche che riescono a marcare maggiormente questa differenza. Le caratteristiche più utilizzate sono ad esempio la lingua, la cultura e l'etnia, ma non è raro vedere questa contrapposizione basarsi anche su attributi non così facilmente rilevabili come i valori o i principi morali.

La comunicazione politica, oltre che dai suoi obiettivi, è condizionata proprio in quanto *mediatizzata*: questo vuol dire che non prevede, nella maggior parte dei casi, un'un'interazione diretta con i suoi destinatari ultimi. Tuttavia, soprattutto negli ultimi anni, questo vincolo si è parzialmente allentato poiché i mezzi di comunicazione messi a disposizione dal web permettono un'interazione diretta tra i cittadini e i politici.

Possiamo vedere, infatti, che le strategie di comunicazione hanno subito grandi cambiamenti nel tempo, identificabili in quattro fasi:

Tra gli anni '50 e il dopoguerra abbiamo quella che viene definita: “La prima fase”; questa fase è caratterizzata dalla dominazione dei partiti, la comunicazione è legata ad un sistema di istituzioni e *fede* politica molto saldi, i cittadini raramente comprendevano i messaggi e il voto era più un voto di appartenenza.

Tra gli anni '60 e gli anni '80 abbiamo la cosiddetta “Seconda fase”: Per la prima volta il lignaggio politico si affaccia alla televisione; questo permette di raggiungere molti più cittadini, ma ha come conseguenza l'adattarsi del linguaggio a quello televisivo, con conseguente inizio del processo di *popolarizzazione* e inizio della crisi di fiducia nei partiti

Nelle epoche più recenti, e sviluppata a partire dagli anni '90 fino ai giorni nostri, troviamo invece la “Terza fase”; questa fase è caratterizzata da un rafforzamento

del processo di spettacolarizzazione e popolarizzazione della politica, tanto che iniziano a nascere professionisti dell'immagine e del linguaggio politico, gli *spin doctor*. A questo punto il mondo della comunicazione politica è interamente spostato sul mondo dei mass media e inizia sempre più ad acquisir le regole e i linguaggi dei social media, con un'evoluzione che porta all'intreccio di informazione e intrattenimento (*infotainment*). Il discorso politico diventa sempre più leggero, veloce e meno impegnativo. Questo porta i messaggi ad un numero quanto mai alto di cittadini, che però, paradossalmente, mostrano un sempre minor rispetto e fiducia nella politica. I partiti contano sempre meno, a fronte della crescente importanza dei leader, in un processo di personalizzazione

Secondo recenti analisi, tuttavia, la fase che stiamo vivendo nei tempi recentissimi è una fase ancora diversa rispetto alla terza, essa è definita "La Quarta fase": sono sempre più presenti i social media, i confronti sono sempre più accesi e proteste e manifestazioni più frequenti: una grande novità è data dal fatto che ora il luogo di protesta non sono più sempre le piazze, ma sempre più spesso movimenti di protesta si generano e si esprimono proprio sui social.

La terza e la quarta fase sono, quindi, caratterizzata da una sempre più forte mediatizzazione della politica. Come è stato detto ormai sono i social la piazza dei dibattiti, delle discussioni e delle campagne politica e questo ha per sempre stravolto il linguaggio e il modo di fare politica.²

² LUCIANA CARRARO, *Alcuni aspetti della comunicazione politica*, Comunicazione e Persuasione, Unipd

1.1 La personalizzazione

Per la prima volta non è più la politica a fare le regole, ma è questa che deve adattarsi al linguaggio e alle regole dei mezzi di comunicazione di massa e dei social media. O ci si adatta e si impara a sfruttare le regole di questi mondi a proprio favore o semplicemente non si emerge e si muore. O si rimane in tendenza o non si ha audience e quindi elettori. Questo fenomeno di mutamento per il linguaggio politico è descrivibile da diverse caratteristiche che ora contraddistinguono la politica.

Come abbiamo già detto prima, uno di questi è la *personalizzazione*: questo, com'è stato già riportato, porta il candidato e le sue caratteristiche in primo piano rispetto al partito. Non è più il partito che fa il candidato, ma è il candidato con le sue caratteristiche caratteriali e, come vedremo, fisiche, a fare il partito.

Le caratteristiche fisiche, infatti, sembrano avere un enorme impatto sull'immagine di un leader, che prescinde dalle sue reali competenze e abilità.

Secondo uno studio di Todorov et al., 2005³ Science in cui sono state mostrate ai



Which person is the more competent?

Figura 1 White, L. T. (n.d.). How important is it to look competent? *Psychology Today*. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/culture-conscious/201508/how-important-is-it-look-competent>

partecipanti foto di candidati reali (candidati di altre nazioni e quindi sconosciute ai partecipanti) ed è stato chiesto loro di indicare, solamente in base alle foto, il candidato che appariva come più *competente*, si è visto che la risposta a questa domanda è risultata in linea con i risultati

reali delle elezioni. La persona indicata come più competente nella maggior parte dei casi era davvero le elezioni.

³ TODOROV ET AL. *Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes*, Science 2005, www.science.org; "Inferenze di competenza dai volti prevedere l'elezione"

Election	Correctly predicted	χ^2
	U.S. Senate	
2000 (n = 30)	73.3%	6.53 (P < 0.011)
2002 (n = 33)	72.7%	6.82 (P < 0.009)
2004 (n = 32)	68.8%	4.50 (P < 0.034)
Total (n = 95)	71.6%	17.70 (P < 0.001)
	U.S. House of Representatives	
2002 (n = 321)	66.0%	33.05 (P < 0.001)
2004 (n = 279)	67.7%	35.13 (P < 0.001)
Total (n = 600)	66.8%	68.01 (P < 0.001)

Percentuali di risposte in linea con i risultati reali delle elezioni

Tabella 1 Aleksandr Todorov, et. Al. La struttura e le basi percettive dei giudizi sociali dai volti, (189-245), (2021). <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2020.11.004>

studio, Judd et al., 2005, è stato studiato l'effetto di compensazione: sono state mostrate ai partecipanti coppie di politici che erano stati antagonisti durante alcune elezioni politiche e, per ciascuna di queste coppie, è stato chiesto loro di indicare età, competenza, moralità, socievolezza, piacevolezza e prototipicità del Nord o Sud Italia⁴.

L'indice di competenza, anche questa volta, predice non solo l'esito delle elezioni, ma anche il margine di vittoria. Una novità però che si è scoperta è che l'indice di

E non solo: per via di un effetto alone, altre dimensioni potrebbero portare allo stesso risultato predittivo che si ha avuto con il carattere "competenza". Nel loro

	Actual outcome		Margin of victory	
	Value	Standard error	Value	Standard error
Fixed effects				
Competence	.021*	.010	.596**	.221
Sociability	-.030***	.008	-.518**	.172
Pleasantness	-.003	.006	.037	.153
Morality	.007	.008	.393	.221
Prototypicality	-.011	.006	.083	.134
Age	-.003	.002	-.311***	.045

socievolezza percepita ha un effetto contrario.

Tabella 2

Questo può essere spiegato prendendo in considerazione il tratto di *babyface*: sono lineamenti fisici tipicamente associati a tratti infantili e quindi inconsciamente legati alle caratteristiche tipiche dei bambini: ingenuità, onestà, gentilezza etc.

⁴ JUDE ET AL. *When compensation guides inferences: Indirect and implicit measures of the compensation effect*, Wiley Online Library 2011;" Quando la compensazione guida le inferenze: misure indirette e implicite dell'effetto di compensazione"

Questa, secondo alcuni studi, potrebbe proprio essere una delle ragioni della percezione minore di competenza nelle donne: il viso femminile, infatti, è spesso più curato di quello maschile e il trucco accentua proprio quelle caratteristiche del babyface: occhi grandi e rotondi, naso piccolo, mento piccolo, fronte alta, viso tondo etc.

In uno studio sono stati analizzati i dati di 101 partecipanti a un contest di leadership femminile tenuto in Germania nel 2015. Lo studio è stato poi ripetuto nel 2016 e 2017. Lo studio di questo contest si è basato sul videomessaggio che le candidate hanno registrato per iscriversi mentre rispondevano ad alcune domande; dopodiché le donne sono state divise in squadre a cui è stato chiesto di svolgere alcuni lavori, alla fine di questi ogni membro di ogni squadra doveva nominare tre donne che avevano avuto la migliore leadership. In entrambi gli studi, il risultato ha indicato che le donne con un viso giudicato come con un livello più alto di attrattiva, avevano attribuite una maggiore competenza sociale, che prevedeva in maniera significativa l'emergere della leadership al concorso. Allo stesso modo, alle donne con un viso più infantile veniva attribuito maggiore ingenuità, fattore che prediceva negativamente l'emergere della leadership.

Il tema della personalizzazione della politica è complesso e multidimensionale, in un'evoluzione costante rispetto ai media che giocano il ruolo fondamentale in questa partita. Tolate le dovute eccezioni, la comunicazione politica attuale è denominata dalle personalità, in una complessiva tendenza alla *vetrinizzazione* (Codeluppi 2007)⁵. Una tendenza nata con la televisione ma che non risparmia il web con conseguente apertura verso la vita privata dei politici. Il pubblico, come in un film o uno show, non si concentra più sui contenuti e le qualità che possiedono i politici, ma cresce sempre di più il desiderio di entrare nella loro vita privata, per sentire che anche il politico ha vizi e virtù comuni a tutti.

Ad alimentare questo processo sono i leader stessi che incitano e guidano questi processi, convinti ad apparire emotivamente sempre più vicini e simili alle persone comuni, così da incentivare curiosità (e si spera poi consenso) nei cittadini.

⁵ CODELUPPI VANNI, *Mi metto in vetrina: Selfie, Facebook, Apple, Hello Kitty, Renzi e altre "vetrinizzazioni"*, Mimesis, 2015

L'altro lato di questa medaglia, però, rappresenta il caso in cui siano i media a decidere come mostrare un candidato.

1.3 L'oggettivazione

Una dinamica di vetrinizzazione differenziata per genere, come le donne in politica e, insieme a loro, le mogli e le compagne dei politici, le vede spesso sottoposte ad un processo di *oggettivazione* del corpo che viene costantemente additato e analizzato dai media che si focalizzano sul quanto questo rientri o meno negli standard di bellezza convenzionali condendo il tutto con giudizi di valore in merito.

I media giocando un ruolo importantissimo, quindi, nella diffusione dell'oggettivazione e dell'*auto-oggettivazione* proponendo continuamente immagini di corpi ipersessualizzati o tramite messaggi e contenuti specifici che enfatizzano l'importanza prioritaria del corpo e dell'aspetto fisico. È importante sottolineare che sia uomini che donne subiscono questo processo di oggettivazione, ma le donne lo subiscono in maniera molto maggiore e vengono anche deumanizzate.

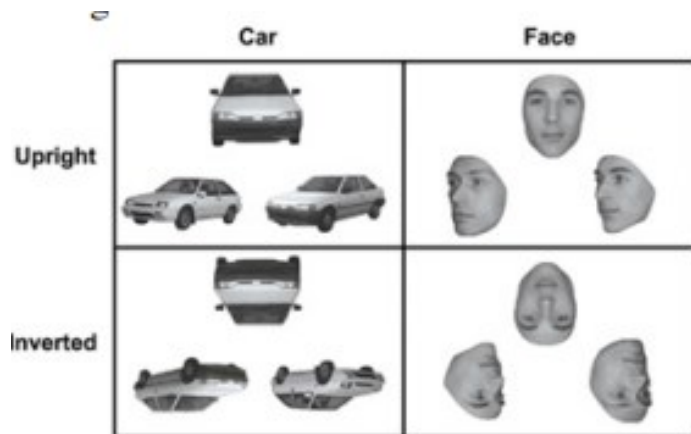


Figura 2 de Heering, A., Rossion, B., & Pascalis, O. (1AD, January 1). Early deafness increases the face inversion effect but does not modulate the composite face effect. *Frontiers*. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2012.00124/full>

Per approfondire il tema dell'oggettivazione è fondamentale sottolineare che essa è composta da bias nei processi cognitivi, e da diversi processi motivazionali. Parlando dal punto di vista *cognitivo* dobbiamo prima fare una distinzione nella percezione *locale* o *globale* che si ha di un dato oggetto.

Nella percezione delle persone usiamo una percezione *globale*, mentre in quella degli oggetti mettiamo in atto una percezione di tipo *locale*. Per dimostrare il processo di oggettivazione che subiscono le persone nei media bisogna quindi capire con che tipo di percezione lo spettatore analizza l'immagine che ha davanti,

e questo è possibile farlo con l'analisi dell'*inversion effect*. L'*inversion effect* è un tipo di analisi che si basa sul mostrare un'immagine nel suo orientamento "naturale" e successivamente, capovolta. Per il cervello è molto semplice riconoscere un oggetto anche quando questo è capovolto rispetto al suo orientamento normale, riconoscimento che

è più difficile, con un orientamento capovolto, quando vengono mostrate persone o volti. Su questa analisi si basa lo studio di Bernard et al., 2012, che ha cercato di capire se effettivamente le donne oggettivate venissero percepite

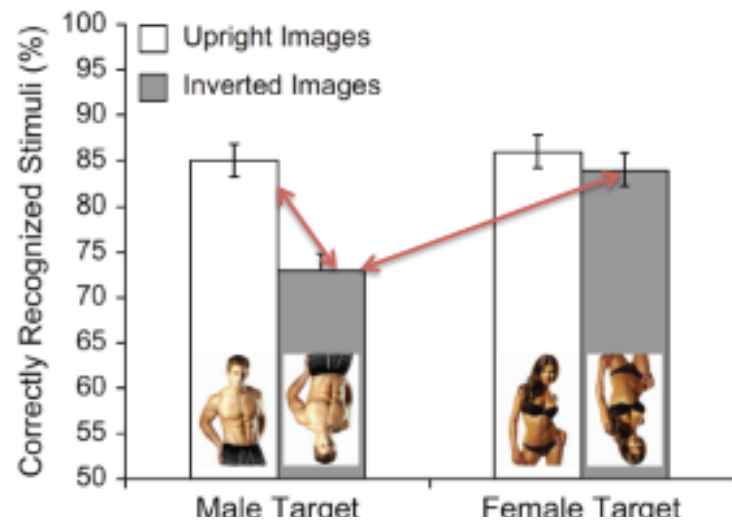


Figura 3 Bernard, P., & et, al. (2012). Integrating sexual objectification with object versus person ... University of Nebraska - Lincoln DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln. Retrieved October 1, 2022, from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1568&context=psychfacpub>

come degli oggetti: se vengono riconosciute facilmente anche capovolte vuol dire che, secondo l'*inversion effect*, sono effettivamente percepite come degli oggetti.

A 74 partecipanti sono state presentate 48 immagini di uomini e donne (24 uomini e 24 donne), metà orientate correttamente e metà capovolte, ogni foto era mostrata per 2,50 secondi, successivamente veniva mostrata una pagina bianca e, in seguito, due immagini e il partecipante doveva indicare quale delle due aveva visto in precedenza⁶.

Il risultato mostra che le figure maschili sono state meglio riconosciute quando orientate correttamente, mentre le figure femminili non presentavano alcuna differenza tra l'orientamento corretto e quello contrario. Questo dimostra che solo le donne vengono effettivamente percepite come oggetti quando oggettivate. Dal

⁶ BERNARD, P., GERVAIS, S.J., ALLEN, J., CAMPOMIZZI, S. E KLEIN, O. (2012). Integrare l'oggettivazione sessuale con il riconoscimento dell'oggetto contro la persona: l'ipotesi dell'inversione del corpo sessualizzato. Scienze psicologiche, 23 (5), 469–471. <https://doi.org/10.1177/0956797611434748>

punto di vista motivazionale, invece, “oggettivare una persona implica un’alterazione provvisoria o permanente di come viene percepita la sua umanità” e questo avviene con un processo di *deumanizzazione* (condizione in cui ad una persona o ad un gruppo di persone viene negata la condizione di umanità) o *infraumanizzazione* (negazione parziale dell’umanità attribuendo alla persona, o al gruppo di persone, una minore capacità di esprimere le emozioni di tipo secondario, Leyens et al., 2003; Paladino et al., 2007)⁷. La infraumanizzazione può essere deumanizzazione animalizzante o meccanicistica.

Heflick e Goldenberg nel 2009 hanno condotto uno studio in merito creando quattro condizioni sperimentali: ai partecipanti delle prime due veniva chiesto di scrivere un testo in generale su Angelina Jolie o Sarah Palin, ai partecipanti delle altre due condizioni veniva chiesto lo stesso compito ma con un focus sull’apparenza concentrandosi sulla descrizione di tratti positivi e negativi. I quattro gruppi avevano, quindi, le stesse istruzioni, ma al gruppo di controllo veniva richiesto di descrivere “come la persona appare” veniva chiesto di descrivere “la persona”.

Il risultato ha mostrato che quando ai partecipanti veniva chiesto di focalizzarsi sull’aspetto fisico della donna, essi tendevano ad attribuire meno tratti legati alla natura umana e meno competenze; questo per entrambe le figure femminili presentate.

1.4 Il faceism

Un altro dato che dimostra l’oggettivazione che le donne subiscono dai media è analizzabile considerando il fattore del faceism nelle immagini in cui queste vengono rappresentate.

Il faceism è un fattore che studia matematico che studia la porzione di immagine che viene concessa al volto di una persona: un maggiore focus sul



<https://www.semanticscholar.org/paper/The-face-ism-effect-in-the-Internet%3A-Differences-in-Szillis-Stahlberg/a25b9160fa85132783df19ace4b310eeb707866d>

⁷ LEYENS, JP, DEMOULIN, S., VAES, J., GAUNT, R., PALADINO, MP (2007). Infra-umanizzazione: il muro delle differenze di gruppo. *Questioni sociali e revisione delle politiche* 1 (1), 139-172.



Same Magazine



Figura 5 ritratto di uomini e donne da parte del "Newsweek" e "Times"

volto fa giudicare la persona come più intelligente, assertiva ed ambiziosa, un indice

di faceism minore, indica invece un focus meno forte sul

volto e a questo vengono associate caratteristiche opposte a quelle espresso prima.

Gli uomini sono ritratti con maggior preminenza facciale delle donne.

Ed è proprio nella rappresentazione dei media di personaggi politici che questo fattore è quanto mai osservabile. Analizzando le copertine delle testate giornalistiche più importanti, infatti, possiamo vedere come uomini e donne politici, dello stesso livello, vengono rappresentati con indici di faceism diversi.

Anche i dati dimostrano questo doppio standard: in uno studio del 2007, Szillis e Stahlberg⁸ hanno preso in considerazione le foto dei professori universitari di 12 università tedesche e hanno misurato l'indice di faceism delle foto dei profili internet, a questo hanno associato le foto dei membri del parlamento tedesco usate nelle pagine internet.

⁸ SZILLIS, STATI UNITI E STAHLBERG, D. (2007). L'effetto face-ism nelle differenze di Internet nella preminenza facciale di donne e uomini. *Giornale internazionale di Internet Science*, 2 (1), 3-11.

Sia tra i professori che tra i politici emerge una differenza significativa che indica come le figure femminili vengano sempre rappresentate con indici minori di faceism rispetto agli uomini.

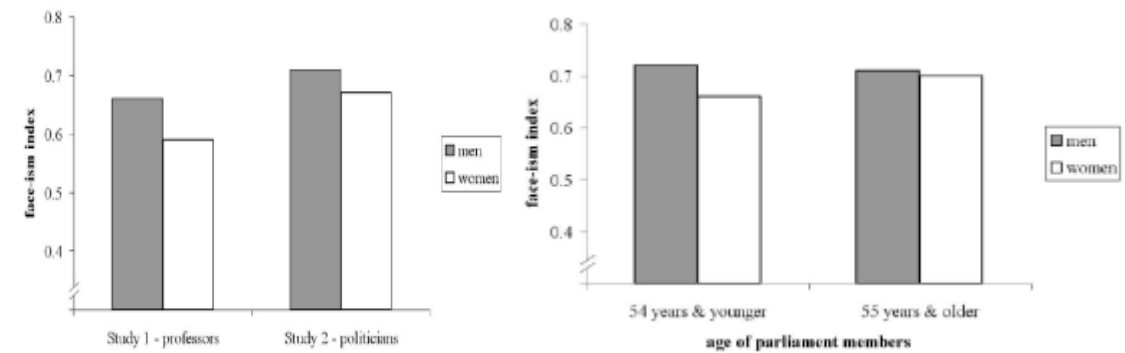


Tabella 3

Inoltre, tra i politici, questo fattore è condizionato anche dall'età del politico. Le figure femminili giovani, infatti, sono più spesso rappresentate con indici inferiori di faceism.

Negli ultimi anni l'analisi dell'effetto face-ism è stata estesa ai social network: In uno studio dettagliato, Smith e Cooley (2012) hanno analizzato l'indice di faceism di uomini e donne su più siti di social network online in sette paesi e hanno scoperto che gli uomini tendevano costantemente a presentare indici di faceism più elevati rispetto agli uomini. donne. I selfie femminili spesso esibiscono una forma di auto-oggettivazione, conforme agli stereotipi di genere e spesso oscurando parti del corpo e volti (Döring et al., 2016). Bell et al., 2018; Butkowski et al., 2020⁹. In uno studio di Valmori e Collaboratori, del 2021¹⁰, sono stati analizzati per la prima volta gli indici di faceism di politici sul social *Facebook* analizzando la differenza tra i profili privati e quelli pubblici; la scelta è ricaduta proprio su questo social poiché è l'unico che permette agli utenti di attuare questa distinzione: un profilo dedicato

⁹ BUTKOWSKI, CP, DIXON, TL, WEEKS, KR E SMITH, MA (2020). *Quantificare il sé femminile (cioè): visualizzazione di genere e feedback sui social media nei selfie di Instagram delle giovani donne*. *Nuovi media e società*, 22 (5), 817–837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>

¹⁰ VALMORI ALESSIA, GARAU TANIA, CARRARO LUCIANA, CASTELLI LUIGI, 2021, *Facial Prominence of Political Candidates: Gender Differences in Private and Public Pages on Facebook Profile*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.737916>; “Prominenza facciale dei candidati politici: differenze di genere nelle pagine private e pubbliche sul profilo Facebook”

solo “agli amici”, e uno aperto a tutti. Sono stati presi in campione un numero di 9560 candidati: 5379 uomini e 4181 donne. Poiché non tutti i candidati disponevano di un profilo pubblico e un profilo privato, nell’analisi sono stati seguiti due approcci: In primo luogo è stata ricercata l’eventuale differenza di genere tra gli indici di faceism su profili pubblici e su profili privati, dato che ha rivelato un grande gap. Le donne hanno mostrato un indice di faceism più alto rispetto agli uomini; fattore che non è emerso nell’analisi dei profili pubblici. Successivamente, l’analisi si è spostata sui candidati che disponevano di un profilo pubblico e di un profilo privato, rilevando qui l’effetto significativo del genere: le donne generalmente presentavano un indice di faceism più alto rispetto agli uomini; valore che è risultato più alto anche nei profili pubblici che in quelli privati, confermando la differenza ipotizzata. È importante sottolineare che questa analisi ha anche rivelato una significativa interazione bidirezionale tra genere e tipo di profilo. Per quanto riguarda i profili privati, gli uomini avevano un indice di faceism inferiore rispetto alle donne. Guardando il sito pubblico, invece, non c’era molta differenza. Allo stesso modo, gli uomini hanno ottenuto un indice di faceism più basso quando i loro profili erano privati rispetto a quando i loro profili erano pubblici, ma non c’era alcuna differenza significativa quando si guardavano i profili pubblici e privati delle donne.¹¹

Abbiamo visto come, quindi, i media e i processi di personalizzazione influenzino e plasmino l’immagine che si ha di un politico o di una politica, e di come quest’ultime sono ancora troppo spesso vittime degli stereotipi di genere che influenzano in maniera ancora maggiore l’idea che il pubblico finirà ad avere di esse.

Sono proprio le immagini, infatti, a svolgere un ruolo fondamentale nei processi di formazione delle opinioni. Il contenuto visivo è infatti più veloce nell’interpretazione rispetto alle informazioni testuali; le immagini vengono quindi

¹¹ *Ibidem*

anche ricordate più. Il contenuto visivo tende ad innescare percorsi euristici di elaborazione delle informazioni dei destinatari (Schmuck e Matthes, 2017)¹²

“Le euristiche (dal greco heurískein: trovare, scoprire) sono, al contrario dei bias, procedimenti mentali intuitivi e sbrigativi, scorciatoie mentali, che permettono di costruire un'idea generica su un argomento senza effettuare troppi sforzi cognitivi.”¹³

Durante le campagne politiche, quindi, è per i politici imperativo saper diffondere le immagini giuste che riescano a ritrarli nel modo migliore: simpatici, competenti e idonei alla carica. Facendo così, essi intendono eludere la diffusione di foto dei giornalisti (che potrebbero non rispecchiare le necessità richieste) e a distribuire loro stessi immagini all'elettorato. Riescono così ad avvicinarsi al pubblico-elettorato, pur scegliendo loro come mostrarsi.

Come decidono di mostrarsi, quindi, le donne e gli uomini? Gli effetti sono gli stessi?

¹² DESIRÉE SCHMUCK & JÖRG MATTHES (2017) *Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Destra Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals, Political Communication*,; [10.1080/10584609.2017.1316807](https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316807); “Effetti della minaccia economica e simbolica Appelli in Destra Pubblicità populista sugli atteggiamenti anti-immigrati: L'impatto degli appelli testuali e visivi, comunicazione politica”

¹³ FIORE, F. (2016, March 15). *Bias Ed Euristiche - introduzione alla Psicologia* Nr. 38. State of Mind. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.stateofmind.it/2015/12/bias-euristiche-psicologia/>

CAPITOLO 2

“Media e Stereotipi di genere”

- 2.1 *Problemi di quantità e di qualità*

Nonostante il mondo della politica sia stato aperto alle donne da ormai molti anni, i dati sulla partecipazione e presenza di queste a cariche politiche sono tutt'altro che equiparabili alla controparte maschile. Secondo l'*Indice sulla gender equality* sviluppato dall'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere (EIGE), negli ultimi dieci anni l'ambito politico è quello che ha compiuto maggior progressi nella cancellazione del *gender gap*, ma è ancora quello in cui il divario rimane più ampio. La maggior parte dei partiti politici nell'UE è guidata da uomini, come sottolinea l'EIGE in materia di uguaglianza di genere nelle posizioni di potere e nel processo decisionale. La relazione sottolinea che nel 2014 le donne rappresentavano solo il 13% dei segretari e il 33% dei vicepresidenti dei principali partiti politici in tutta l'UE; tuttavia, se compariamo i dati nel tempo possiamo vedere come nel 1979, in occasione della prima elezione diretta del Parlamento europeo, la percentuale di donne in Aula era appena del 16,6%, cresciuta poi con le elezioni del 2019 (41%), oggi rimane sopra la media mondiale dei Parlamenti nazionali (30,5%).

È proprio negli stati membri che permangono grandi differenze: da una parte troviamo paesi come la Finlandia e la Svezia che riesce a raggiungere la percentuale di donne del 50%; ma abbiamo anche altri paesi come Romania che invece arriva al 18,2%), Slovacchia (21,4%) o addirittura Cipro che ha addirittura una percentuale dello 0% di donne eurodeputate.¹⁴

Nello studio di questa profonda problematica, inizialmente si era ipotizzato che la motivazione di tale differenza fosse da ricercare semplicemente in una scarsa ambizione, mentre oggi è riconosciuta l'esistenza di barriere culturali e sociali che continuando ad ostacolare le donne nel percorso della politica come, ad esempio,

¹⁴ ISTITUTO EUROPEO PER L'UGUAGLIANZA DI GENERE, E. I. G. E. (2016). *L'uguaglianza di genere nell'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere processo decisionale politico*. eige.europa.eu. Retrieved from <https://eige.europa.eu/>

l'assenza di modelli femminili, gli stereotipi di genere, e la violenza nei confronti delle donne nella vita politica; proprio i social, infatti, sono il luogo in cui più persistono episodi di violenza psicologica, mobbing e intimidazione.

C'è anche un altro importante aspetto da valutare: le analisi di EIGE, mostrano, infatti, che esiste anche una differenza di genere anche nei ruoli più tipicamente intrapresi da uomini e donne: gli uomini vengono più spesso associati a ruoli di alto profilo come esteri e interni, difesa e giustizia o finanza; le poche donne presenti, invece, sono più spesso presenti in ambiti socioculturali come salute, educazione e affari sociali. Una spiegazione di quest'ultimo fenomeno è sicuramente da ricercare negli stereotipi di genere e nell'immagine ideale che si ha dei leader in quei determinati ambiti.

Se gli uomini sono più stereotipicamente considerati forti, decisi e aggressivi (caratteristiche che tra l'altro sono le stesse di quelle che vengono associate ad un leader), le donne sono invece considerate più empatiche, dolci e sensibili. Questo condiziona la visione che gli elettori hanno dei candidati, e il modo in cui questi vengono descritti dai media, a due livelli: l'attribuzione di *capacità* diverse tra uomini e donne e l'attribuzione di *competenze* diverse; secondi i dati che emergono dallo studio di Alexander e Anderson 1993, Kahn 1992 e Sapiro 1981¹⁵, gli elettori tendono a pensare che candidati uomini e donne siano diversi nel senso che le donne sono ritenute più consapevoli, più disposte a lottare per quello in cui credono e più disposte al lavoro duro. Gli uomini, invece, sono considerati più forti caratterialmente, emotivamente più stabili e più bravi a prendere decisioni. Questi stereotipi, tra l'altro, si riflettono anche nel modo in cui le donne stesse si vedono: una ricerca condotta sulle donne parlamentari ha dimostrato come queste tendano a descriversi come meno aggressive e più concilianti dei loro colleghi uomini (Childs 2004)¹⁶. Le donne, quindi, in un circolo vizioso, fanno fatica ad essere leader convincenti perché hanno meno possibilità di apparire come tali (in base a come

¹⁵ SAPIRO, V. (1981). *Saggio sulla frontiera della ricerca: quando sono interessanti gli interessi? Il problema della rappresentanza politica delle donne*. Rivista di scienze politiche americane, 75 (3), 701-716. doi: 10.2307/1960962

¹⁶ CHILDS, S. (2004). *Uno stile di politica femminizzato? Donne parlamentari alla Camera dei Comuni*. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6 (1), 3–19. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00124.x>

vengono ritratte dai media) e perché esse stesse si giudicano caratteristicamente non adeguate.

Il secondo fenomeno ricorrente riscontrato da diverse ricerche è che il prevalere dell'idea che uomini e donne in politica abbiano competenze diverse e siano perciò specializzati su temi e argomenti diversi, com'è stato accennato prima. Questo secondo stereotipo sicuramente deriva dal primo; infatti, poiché alle donne sono legate capacità di cura, è naturale pensare che in politica debbano dedicarsi ai cosiddetti *compassions issues*, ovvero temi quali l'istruzione, la sanità, la famiglia etc.

Come nel caso precedente, anche in questo secondo gruppo di stereotipi vediamo come questi influenzino gli elettori, i candidati, e il modo in cui i media rappresentano questi ultimi. Studi di indagine hanno evidenziato come il discorso sui candidati vari in base al loro genere: “capita infatti spesso che parlando di un candidato uomo si tocchi i temi cosiddetti maschili, riportando ad esempio le sue opinioni sulle politiche economiche e di difesa. Ciò accade meno spesso nel caso di una candidata donna. (Kittilson e Fridkin 2008)¹⁷”.

Come abbiamo detto prima, questo ha effetto anche sull'idea che le donne stesse hanno di sé; e spesso è proprio per convenienza politica che decidono di assecondare questi stereotipi; se gli elettori associano naturalmente certi temi al sesso femminile e pensano che loro siano più competenti in essi, non ha senso deludere queste aspettative e creare un disagio cognitivo: per una donna, fare campagna elettorale parlando di temi da donna ed esibendo qualità specifiche per un certo argomento costituisce un *vantaggio elettorale*. È però importante ricordare che questo porta ad un vantaggio quando si tratta di cariche elettive amministrative o per le elezioni dei rappresentanti del Parlamento; non funziona invece per le cariche di leadership perché proprio quelle caratteristiche non bastano per far combaciare il personaggio a quello che stereotipicamente viene immaginato come leader. Questo ci fa intendere che gli stereotipi funzionano diversamente a seconda del livello e del tipo di carica a cui le donne aspirano.

¹⁷ KITTILSON, M. E FRIDKIN, K. (2008). Genere, ritratti dei candidati e campagne elettorali: una prospettiva comparata. *Politica e genere*, 4 (3), 371-392. doi: 10.1017/S1743923X08000330

Per questo motivo è fondamentale riuscire ad analizzare gli stereotipi in cui si trovano le donne quando si affacciano a cariche politiche più impegnative e, soprattutto, capire come questi possano portare a delineare quadri più complessi rispetto a quelli che coinvolgono le donne che fanno politica ad altri livelli.

Come abbiamo detto prima, nel caso della leadership la questione fondamentale riguarda il possesso o meno di tratti che sono tradizionalmente maschili; infatti, come sostengono Cantor e Bernay (1992)¹⁸, le qualità che richiamano alla mente la parola potere sono: forza, vigore, autorità sugli altri; questi non sono mai stati considerati tratti legati alla femminilità. Forza, autorità, capacità di decidere sono tratti maschilini. Da questo è facile comprendere che se una donna si candida ad un consiglio comunale può tranquillamente farcela mostrando anche le caratteristiche femminili, proiettando un'immagine di dolcezza, garbo e disponibilità; tutti tratti che difficilmente garantirebbero loro l'affermazione in un ruolo di potere. L'unica soluzione è cambiare il proprio stile e dimostrare di avere anche tratti maschili.

Un caso lampante di come le donne posano essere danneggiate da un'immagine di sé troppo femminile è quello di Ségolène Royal alle presidenziali francesi del 2007. La base fondamentale della sua campagna era quella della democrazia partecipativa; in accordo, quindi, con lo stereotipo femminile che vede le donne come "più sensibili" e "più aperte al dialogo", si disse disposta ad ascoltare "quel che la Francia aveva da dirle".

Aprì un portale chiamato sul suo sito "web Royal" in cui chiese ai suoi elettori di partecipare all'elaborazione del programma.

Enfatizzano l'idea che le donne ascoltino, Royal non ha cercato, quindi, di nascondere il suo essere un politico donna a favore di una strategia defemminilizzante che spesso le donne leader scelgono nella speranza di vedersi trattate come i colleghi uomini.

Al contrario, Royal ha investito nella sua differenza di genere per riuscire a proporre una differenza di proposte e contenuti politici.

Tuttavia, se questa strategia inizialmente sembrava dimostrarsi vantaggiosa, gli sviluppi successivi sono stati meno favorevoli. Questa decisione politica, infatti, le

¹⁸ CAMPUS, D. (2010). Gli stereotipi di genere e le donne in politica. In *L'immagine della donna leader* (p. 31). essay, Bononia University Press.

era costato il ragionevole dubbio negli elettori di sue competenze su capacità decisionale e competenze in materia di questioni fondamentali.

Non l'ha sicuramente nemmeno aiutata il confronto con un leader maschile come Sarkozy che invece ha plasmato la sua campagna su interventi decisi ed energici. Quando, infatti, Sarkozy era già pronto a diffondere il suo programma spiegando punto per punto le modalità di attuazione di ogni punto della lista; Royal era ancora intenta ad elaborare le proposte arrivate sul sito web citato precedentemente; questo la fece apparire come incerta rispetto alle sue posizioni: non riusciva a convincere i francesi di essere dotata di requisiti necessari a fare il presidente.

2.2 Genere e quantità della copertura mediatica

Gli stereotipi di genere posso costituire un vantaggio o uno svantaggio per le donne, in base all'incarico politico per cui concorrono.

L'effetto degli stereotipi è ancora più evidente quando l'incarico riguarda temi fortemente legati all'immagine di leadership con carattere forte e deciso come minacce alla sicurezza nazionale; gli stereotipi, in questo caso, possono nuocere alla donna perché questa viene considerata, secondo gli stereotipi stessi, come meno aggressiva e meno competente a gestire questi temi. I temi a loro più "adeguati" (sempre secondo gli stereotipi) sono quelli legati alla cura e alla compassione (Kahn 1992, 1994^o, Lawless 2004)¹⁹.

Poiché sono i media stessi la fonte informativa principale di informazione, la natura stessa della copertura mediatica può influenzare positivamente o negativamente i comuni stereotipi di genere.

Diversi studi dimostrano, ad esempio, che l'esposizione alla copertura mediatica influisce anche sull'importanza stessa delle varie questioni politiche e sulla rilevanza che ad esse si conferisce (Ansolabehere, Behr e Iyengar 1991; Iyengar e Kinder 1987)²⁰

Il potere di "definizione dell'agenda", si estende anche agli attori politici.

¹⁹ FULTON, SA (2012). *Correre all'indietro e con i tacchi alti: il divario di qualità di genere e il successo elettorale in carica*. Trimestrale di ricerca politica, 65 (2), 303–314.
<https://doi.org/10.1177/1065912911401419>

²⁰ CAMPUS, D. (2013). *Genere e modelli di leadership*. In *Women Political Leaders and the Media* (pp. 61). Palgrave Macmillan, Londra.

Secondo McCombs, Lopez-Escobar e Llamas (2000)²¹, il processo di “definizione dell’agenda” si articola su due livelli: al primo livello il lavoro è lasciato alla copertura mediatica che “trasmette l’importanza dell’oggetto”; al secondo livello trasmette “l’importanza del contributo”. L’azione dei media sull’agenda setting definisce, quindi, quantità e qualità nella copertura mediatica di azioni e politici. Viene da chiedersi, quindi, se le donne ottengano la stessa copertura degli uomini. Se, infatti, le donne ottengono una minore copertura rispetto ai loro colleghi uomini, esse saranno meno visibili al pubblico, il che può indurre gli elettori a credere che: primo, che le donne non costituiscano una parte significativa della scena politica e, secondo, a rafforzare gli stereotipi di genere che identificano la mascolinità con la leadership; terzo, a banalizzare la serietà delle donne candidate a leader.

Diversi studi hanno rivelato differenze di genere nella copertura giornalistica di donne e uomini: Kim Kahn ha condotto il suo studio analizzando la copertura dei candidati al Senato americano negli anni '80. Le sue ricerche hanno dimostrato che le competizioni a cui partecipavano candidati donne ricevevano una minore copertura mediatica rispetto a quelle totalmente maschili ed in quelle di genere misto le donne ricevevano minore copertura rispetto ai colleghi maschi (Kahn 1992, 1994^o, 1996; Kahn e Goldenberg 1991)²². Fortunatamente, ricerche più recenti effettuate negli Stati Uniti fanno capire che la differenza di genere nel grado di copertura mediatica sono diminuite con il tempo (Banwart, Bystrom e Robertson 2003; Bystrom, Robertson e Banwart 2001; Devitt 2002; Jalalzai 2006; Smith 1997)²³. Alcuni studi dimostrano addirittura che la tendenza si sia capovolto: negli Stati Uniti, nelle competizioni di genere misto per un seggio al Senato o per la carica di governatore, le donne hanno ottenuto una maggiore copertura rispetto agli uomini (Jalalzai

²¹ MCCOMBES, M., LOPEZ-ESCOBAR, E. E LLAMAS, J. (2000), *Impostazione dell'agenda degli attributi nelle elezioni generali spagnole del 1996. Giornale di comunicazione*, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

²² BYSTROM, DG, ROBERTSON, TA E BANWART, MC (2001). *Inquadrare la lotta: un'analisi della copertura mediatica di candidati maschi e femmine nelle gare primarie per il governatore e il Senato degli Stati Uniti nel 2000*. *American Behavioral Scientist*, 44 (12), 1999–2013. <https://doi.org/10.1177/00027640121958456>

²³ DAPHNE J. VAN DER PAS (2022) Do European media ignore female politicians? A comparative analysis of MP visibility, *West European Politics*, 45:7, 1481-1492, DOI: 10.1080/01402382.2021.1988387; “I media europei ignorano le donne politiche? Un'analisi comparativa della visibilità dei deputati, *West European Politics*”

2006)²⁴, scoperta confermata anche da altri studi recenti (Banwart, Bystrom e Robertson 2003; Bystrom, Robinson e Banwart 2001)²⁵.

È possibile che l'attenzione mediatica per le donne sia importante soprattutto in presenza di elezioni per i più alti incarichi di governo. Negli ultimi anni la presenza femminile in tali incarichi è cresciuta considerevolmente, anche se gli squilibri di genere fra i capo di Stato sono ancora i più gravi. Poiché la presenza e la preminenza di donne che competono e ottengono incarichi pubblici sono andati aumentando, è più probabile che esse siano considerate attori politici seri e degni di copertura mediatica. Ma i media non determinano solo di *a cosa* (o *a chi*) la gente pensi, ma anche *il modo in cui pensarci*. Anche se dal punto di vista *quantitativo* la copertura mediatica sembra stare risolvendo il gender gap, studi rivelano che dal punto di vista *qualitativo* la situazione sia ben diversa. Per definire la presenza o meno di elementi sessisti nella copertura mediatica, bisogna per prima cosa ricordare la definizione usata nella sua ricerca: si è in presenza di copertura mediatica sessista quando i candidati o i leader vengono “sovrastimati” o “sottostimati” in base alla loro identità sessuale (Lawrence e Rose 2010:12) ²⁶. Nel loro studio, Heldman, Oliver e Conroy²⁷ definiscono una copertura come sessista quando utilizza esplicitamente l'identità sessuale di un candidato contro di lui. Tali definizioni sono importati, poiché la copertura mediatica delle donne in politica appare molto più comunemente riferita al genere. Rispetto a *come* vengono presentate le notizie sulle donne in politica, sono stati individuati dei *frames* comuni. Uno è il fatto che le donne spesso vengono considerate “innovatrici”, rimarcando il loro status di “*prime donne a fare qualcosa*”. Questo porta sì ad una copertura maggiore, ma che può paradossalmente risolutore negativa per la donna perché sottolinea l'anomalia della sua presenza in quel ruolo.

²⁴ JALALZAI, F. (2006), *Donne candidate e media: elezioni 1992-2000. Politica e politica*, 34: 606-633. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x>

²⁵ *ibidem*

²⁶ MAYER, L. S., & MCHUGH, P. R. (2016). Sexuality and Gender: Findings from the Biological, Psychological, and Social Sciences. *The New Atlantis*, <http://www.jstor.org/stable/43893424>; “Sessualità e genere: risultati dalle scienze biologiche, psicologiche e sociali”

²⁷ MEREDITH CONROY, SARAH OLIVER, IAN BRECKENRIDGE-JACKSON E CAROLINE HELDMAN (2015) Da Ferraro a Palin: *sessismo nella copertura dei candidati alla vicepresidenza nei vecchi e nuovi media*, *Politica, gruppi e identità*, DOI : [10.1080/21565503.2015.1050412](https://doi.org/10.1080/21565503.2015.1050412)

WP The Washington Post

Who is Giorgia Meloni? Far-right leader may be Italy's first ...

But Meloni's profile is distinctive, as is the path she's found for political success. Amid war in Europe, she has notably avoided the pitfalls...

4 giorni fa

Figura 6 Harlan, C., & Pitrelli, S. (2022, September 13). A far-right politician is poised to become Italy's first female leader. *The Washington Post*.



TI The Independent

How a far-right politician could become Italy's first female leader

The favourite to be Italy's next prime minister has rocketed almost from nowhere. Her party, until recently, was on the fringes.

14 ore fa

Figura 7 Harlan, C., & Pitrelli, S. (2022, September 17). How a far-right politician could become Italy's first female prime minister. *The Independent*. Retrieved October 1, 2022, from https://www.independent.co.uk/news/long_reads/italy-prime-minister-far-right-giorgia-meloni-salvini-b2166887.html



Will Italy's first female prime minister be bad for women?

Women could lose a lot if the right-winger Giorgia Meloni becomes PM, yet some feminists like her plans.

Figura 8 Roberts, H. (2022, September 2). Will Italy's first female prime minister be bad for women? *POLITICO*. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.politico.eu/article/italy-first-woman-prime-minister-giorgia-meloni-mario-draghi-brothers-abortion-feminist-levante-chiara-ferragni-elodie/>

In queste immagini recentissime è possibile vedere come, per la candidata Giorgia Meloni, la stampa internazionale si soffermi spesso sul suo ruolo di “prima ministra donna”; interrogandosi, poi, sul possibile effetto positivo o negativo del suo orientamento politico con il possibile, come viene definito, “evento storico” della sua elezioni. Il discorso sul suo programma elettorale sembra essere legato, quindi, non tanto all’effettiva efficienza dello stesso, ma al genere della candidata.

Questo genere di copertura può richiamare l’attenzione su importanti conquiste d’innovazione, ed in alcuni casi un frame di questo tipo può addirittura portare a reazioni di eccitazione; tuttavia, questo rilega sempre di più l’immagine della donna in politica a qualcosa di eccezione, un’anomalia rispetto alla normalità. Nello studio di Norris (1997)²⁸, egli nota che ponendo l’accento sulla diffusa tendenza dei

²⁸ NORRIS, P. E FRANKLIN, M. (1997), Rappresentanza sociale. *Giornale europeo di ricerca politica*, 32: 185-210. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.00338>

giornalisti ad evidenziare lo status di donna quale status principale delle donne leader, si può osservare che oltre a rappresentare le donne come anomalie, questo genere di framing, finisce per sviare l'attenzione da elementi quali l'esperienza, le qualifiche o le posizioni politiche della candidata.

Sebbene la copertura mediatica esplicitamente sessista sia facile da individuare, vi sono pregiudizi più subdoli che risultano più difficili da misurare. Una sfida chiave per gli studi sulle donne sta quindi nel definire quale sia il termine di paragone corretto rispetto al quale giudicare la copertura mediatica femminile in politica. Una misurazione astratta del pregiudizio potrebbe essere effettuata del pregiudizio potrebbe essere effettuata paragonando la copertura mediatica effettiva con quella ottenuta dal corrispondente candidato maschile.

Nell'analisi della quantità e qualità della copertura giornalistica fra varie donne leader mondiali. Norris (1997a)²⁹ utilizza un modello innovativo basato su campioni accoppiati in cui i leader donna sono messi a confronto con la loro più simile "controparte" maschile. In tutte e due le competizioni gli uomini ottennero un leggero vantaggio complessivo, ma l'analisi di Norris indica la presenza di qualche differenza qualitativa.

-2.3 Il sessismo benevolente e l'effetto "double bind"

La conclusione di tutto quello detto finora è che, quindi, le donne che aspirano a ricoprire cariche esecutive di rilievo devono necessariamente riuscire ad allontanarsi da quelle caratteristiche tipicamente femminili che, però, non coincidono con quelle dell'immagine del "leader".

Kathleen Jamieson (1997)³⁰, descrive perfettamente questo fenomeno nel suo libro "double bind". Jamieson sostiene che le donne, per candidarsi, siano obbligate a mostrarsi come aggressive per non venir giudicate come deboli e quindi incapaci al ruolo di leader, ma, allo stesso tempo, se esse agisce con troppa decisione vengono criticate come troppo aggressive. <<Spesso esiste una contraddizione tra gli

²⁹ *ibidem*

³⁰ KATHLEEN HALL JAMIESON, *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*, Oxford University Press, 1997; "Oltre il doppio legame: donne e leadership"

attributi caratteriali che gli elettori pretendono in un candidato e quel che vogliono da una donna. L'ambizione è vista come un plus in un uomo, ma come limite in una donna. Gli uomini devono essere duri, ma la forza di carattere in una donna è una minaccia>>³¹.

Le donne che aspirano a questi ruoli, di conseguenza, devono essere consapevoli che un atteggiamento aggressivo rischia di suscitare reazioni difensive e, allo stesso tempo, come il caso di Royal ci ha mostrato, puntare solo su tratti femminili è altrettanto dannoso.

Secondo Glick e Fiske (2001), tale double bind è la manifestazione di un atteggiamento diffuso il "sessismo benevolente" secondo il quale <<una visione positiva della donna che incarna ruoli convenzionali coesiste con nella mentalità di molti con una più o meno implicita ostilità vero le donne che rompono quegli schemi e cerano di usurpare il potere degli uomini>>³²

La teoria del sessismo benevolente chiarisce come stereotipi femminili apparentemente positivi come la capacità di cura e la gentilezza, hanno in realtà effetti negativi poiché screditano le donne che invece vorrebbero occuparsi di temi come la difesa, e l'economia che, quindi, non possono assecondare questi stereotipi. La conseguenza è che può scattare un meccanismo di "punizione" nei confronti di queste donne per cui vengono giudicate più aspramente rispetto ai loro colleghi uomini, anche a parità di atteggiamenti e comportamenti. Questo sessismo è tipico degli uomini che non sono contrari al fatto che le donne si occupino di politica in maniera assoluta, ma purché restino gregarie, non possono accettare che alcune di loro vogliano emergere e mettersi alla pari degli uomini. Un'altra conseguenza dell'effetto double bind, come abbiamo detto, è che le donne vengono passate ad uno scrutinio molto più meticoloso e attento, di quello che subiscono i loro colleghi uomini. Molte donne in posizioni di responsabilità hanno testimoniato di dover

³¹ BOATWRIGHT, K. J., & FORREST, L. (2000). *Leadership Preferences: The Influence of Gender and Needs for Connection on Workers' Ideal Preferences for Leadership Behaviors*. *Journal of Leadership Studies*, 7(2), 18–34. <https://doi.org/10.1177/107179190000700202>; "Preferenze di leadership: L'influenza del genere e dei bisogni di connessione sulle preferenze ideali dei lavoratori per i comportamenti di leadership. Rivista di studi di leadership"

³² CAMPUS, D. (2013). *Genere e modelli di leadership*. In *Women Political Leaders and the Media* (pp. 36). Palgrave Macmillan, Londra.

provare le loro capacità più e più volte³³; esse dichiarano inoltre di aver dovuto lavorare duro per vedersi attribuire le stesse competenze degli uomini (Foschi 2000)³⁴.

L'impatto del "double bind" dovrebbe essere analizzato in funzione di differenti modelli di leadership; tuttavia, i modelli di leadership per le donne sono piuttosto limitati: se in generale gli uomini sono più competitivi mentre le donne hanno un approccio più collaborativo al comando, si è visto che le donne che invece hanno raggiunto i vertici tendono a somigliare più agli uomini (Nicolau-Smokoviti 2004)³⁵. Un esempio è rappresentato da Margaret Thatcher, la cui apparizione è stata tanto eccezionale da non porre nemmeno il problema di quali caratteristiche dovesse avere una leadership femminile; è stata trattata in tutto e per tutto come un uomo. Lo stile aggressivo della donna, paradossalmente, quindi, non l'ha mai danneggiata; tuttavia, vi è un giudizio ambivalente nel concetto stesso del suo nome più famoso "Donna d'acciaio": il soprannome è stato inventato dai media per trasformare la "forza e la determinazione, molto ammirate negli uomini, in rigidità e insensibilità, percepite come carenze gravi nelle donne".

Se, però, Thatcher non ha mai subito eccessivamente giudizi di genere in quanto accettata come "caso straordinario", oggi, le donne sono soggette agli stereotipi e al "double bind" più di quanto non avvenisse in passato. Per donne come Hilary Clinton, ad esempio, essere vista come "troppo mascolina" ha avuto un effetto negativo come per Royal essere, invece, "troppo femminile".

Questo sviluppo porta alla triste conclusione che il double bind non è destinato a scomparire con l'aumento delle donne al potere, almeno finché l'aumento non sarà così consistente da rendere una donna leader un fatto così normale da essere completamente accettato.

Quali potrebbero essere, allora, le soluzioni per arginare o rimuovere gli effetti del "double bind"? L'unica soluzione, quindi, sembra quella di trovare un modello

³³ Kathleen Hall Jamieson, *Beyond the Double Bind: Women and Leadership*, Oxford University Press, 1997; "Oltre il doppio legame: donne e leadership"

³⁴ FOSCHI, M. (2000). *Double Standards for Competence: Theory and Research*. Annual Review of Sociology, 26, 21–42. <http://www.jstor.org/stable/223435>; "Doppi standard di competenza: teoria e ricerca"

³⁵ CAMPUS, D. (2013). *Genere e modelli di leadership*. In *Women Political Leaders and the Media* (pp. 10-21). Palgrave Macmillan, Londra.

alternativo di leadership: per le donne quella maschile comporta un giudizio troppo aspro, quello femminile insufficiente alla leadership. Ma esiste davvero un modello di leadership alternativo?

Schwartzenberg (1997)³⁶ pensa che le donne che non vogliano conformarsi a nessuno dei due modelli, abbiano la possibilità di una terza via: quella del *ruolo della madre della nazione*. Questa immagine è stata spesso utilizzata da politiche come Corazon Aquino (descritta come madre della nazione filippina), Golda Meir (descritta come “nonna geniale” o Tarja Halonen, (la prima presidente della Finlandia).

L’immagine della donna-madre è infatti l’equilibrio perfetto tra i due modelli: rappresenta le caratteristiche di cura e ascolto, ma anche la figura autoritaria e repressiva nei confronti di marito e figli. L’immagine di una madre “pronta a fare di tutto per proteggere i propri figli” aggiunge l’aggressività e l’assertività necessaria per avvicinarsi all’immagine di un leader.

Tuttavia, anche questo modello può arrivare ad avere un effetto negativo sulla leader. Nel linguaggio psicoanalitico junghiano, si può affermare che l’immagine del materno prende forma in un archetipo che può assumere un carattere polare, con significati positivi e negativi. I due estremi sono la “madre amorosa” e “la madre terrificante”.

In sintesi, una donna che decide di adottare una postura e un linguaggio che suggeriscono autorità deve guardarsi da non essere percepita come madre/matrigna, o peggio, una suocera malevola.

Questo è proprio quello che è successo a Hillary Clinton; nessuno dubitava delle sue capacità e anzi, i sondaggi mostrano come eclissasse Obama nella leadership;

³⁶ ZIMMERMANN, L. (2018). *Self-representation of women in politics zimmermann - unibo.it*. Università di Bologna School of Political Sciences Media Digitale e Genere. Retrieved October 1, 2022, from https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194584/mod_uniboires/content/0/Self-Representation%20of%20Women%20in%20Politics%20Zimmermann.pdf

Tuttavia, basta guardare alcune delle rappresentazioni mediatiche di Clinton per vedere come il tentativo fosse quello di proiettare su di lei l'immagine della moglie prepotente e dominante. Le campagne elettorali del 2008 mostrano come anche uno stile di leadership materno, che Clinton aveva deciso di costruire, sortisce l'effetto opposto di quelli sperati se viene messo in associazione con il desiderio di potere e dominare. Il "double bind", quindi, è davvero una barriera alla carriera delle donne, e questo si attiva in presenza di stili di candidati molto diversi, dalla donna mascolina a quella più conciliante e materna. Allo stato attuale, tutte devono affrontarlo, chi più chi meno.



Figura 9 Venocchi, (2008). *Trumping the Witch Facts. Gender, Politics and Political Cartoons*. Retrieved from <http://teamboldandbeautiful.weebly.com/impact-of-cartoons>.

Tabella 4 CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader*, pg40

	<i>Clinton</i>	<i>Obama</i>	<i>Edwards</i>
È pronto per diventare presidente	83%	41%	36%
Ha bisogno di qualche anno ancora	14%	52%	46%

Fonte: CBS News/New York Times Poll, 10 dicembre 2007.

-2.4 L'effetto "banalizzazione"

Come è stato detto, l'effetto che l'immagine che i media trasmettono hanno enormi conseguenze su come l'elettorato e le leader stesse si vedono. Essi, infatti, concedono un'attenzione spropositata alla vita privata e all'aspetto fisico delle candidate donne (Heldman, Olson e Carrol 2005³⁷; Stevens 2007:137)³⁸.

Per quanto riguarda la vita privata il focus è principalmente su quella sentimentale: una vita sentimentale non convenzionale con



Figura 2n., d. (n.d.). Mara Carfagna Estate d'amore per il ministro più bello del mondo. Gente. Retrieved from -.

tradimenti, divorzi o secondi o terzi matrimoni vengono giudicati più aspramente dai media, e in generale se ne parla molto più spesso quando la candidata è donna. Anche il modo di vestire è un tema ricorrente nei media: abiti "sbagliati" possono minare la carriera politica di una donna più di errori politici veri e propri.

A onor del vero, bisogna dire che questi sono aspetti che ormai colpiscono anche gli uomini. Questo è un effetto diretto del processo di personalizzazione che ha portato la politica, soprattutto dal punto di vista della comunicazione, dall'essere partito-centrica ad essere sempre più candidato-centrica.

³⁷ CAROLINE HELDMAN, SUSAN J. CARROLL E STEPHANIE OLSON (2005) "She Brought Only a Skirt": Copertura sui media dell'offerta di Elizabeth Dole per la nomina presidenziale repubblicana, *Comunicazione politica*, 22:3, 315-335, DOI: [10.1080/10584600591006564](https://doi.org/10.1080/10584600591006564)

³⁸ STEVENS, A. (2007). *Donne, potere e politica*. Palgrave Macmillan.



Figura 11: Novella 2000. (2014, September 9). *Sembra impossibile! Angela Merkel meglio nuda che vestita!* [web log]. Retrieved from

Non solo, ormai si sta superando anche la personalizzazione nel senso puro di “attenzione nei confronti di competenze e tratti personali” a una vera e propria politica celebrità: da aspetti della vita generali del candidato, alla famiglia e alle sue attività extra politiche, i suoi vestiti etc.

Oggi i politici sono assolutamente paragonabili a delle celebrità e per tanto vengono trattati come tali.

Questo ha condotto alcuni a sostenere che i politici e le celebrità dello spettacolo siano in realtà

indistinguibili: partecipanti agli stessi shop, gli stessi giornali si interessano della loro vita privata, che siano scandalistici o di gossip³⁹.

Ci sono opinioni diverse sugli effetti derivati dalla politica celebrità: alcuni pensano che sia un fenomeno molto negativo “l’ultimo stadio di quel processo di spettacolarizzazione che ha lentamente privato la sfera della politica dei suoi veri scopi” (Edelman 1988; sabato *et al.* 200).⁴⁰

Altri invece sostengono che non sia un fenomeno con conseguenze così eccessivamente negative: al contrario, ha aiutato quella non piccola fetta di popolazione che ha poco interesse nella politica ad incuriosirsi, e quindi saperne, un po’ di più⁴¹. Come affermano Mazzoleni e Sfondini, <<leader, partiti e candidati sono adatti alle grammatiche tipiche dei media e soprattutto della televisione

³⁹ WEST, D. M., & ORMAN, J. M. (2003). *Celebrity politics*. Prentice Hall.

⁴⁰ CAMPUS, D. (2010) L’immagine della donna leader, *Gli stereotipi di genere e le donne in politica* (pp. 41). Bononia University Press.

⁴¹ DAHLGREN, P. (2009, February). *Media and political engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Hoepli. Retrieved October 1, 2022; Media e impegno politico: cittadini, comunicazione e democrazia, <https://www.directtextbook.com/isbn/9780521527897>

accettando che spettacolo, immagine, seduzione e divertimento siano aspetti centrali nei processi di produzione di messaggi e contenuti>>⁴². La “politica delle celebrità” ha sempre più dato valore al pettegolezzo, sempre più spesso i giornali nel narrare di cronaca politica, hanno adottato un approccio di ricostruzione dei retroscena, con una sempre maggiore attenzione al fattore personale.

Ma in questo scenario di popolarizzazione, in cui i politici cercano sempre di più di avvicinarsi all’immagine di una celebrity, è corretto assumere che questo trattamento sia eguale in uomini e donne?

Gli esperti hanno infatti notato comunque una grande differenza di trattamento tra politici uomini e donne; prendendo in esame l’analisi della discussione dietro la vita privata di un politico, si è visto che nel caso di un candidato uomo è sufficiente che abbia una famiglia in più possibile tradizionale, uno scapolo è tollerato soprattutto se giovane; il ruolo di padre di famiglia rimane sempre il più desiderabile, ma c’è sicuramente una maggiore tolleranza per gli uomini. Quando invece si parla della vita familiare di politiche donne, come osserva Van Zoonen⁴³ <<la vita privata è fonte di potenziali problemi, non per il pericolo di scandali sessuali come accade agli uomini, ma perché viene messa continuamente messa in relazione con la strana scelta di volere avere anche una vita pubblica anziché accontentarsi della dimensione privata>>. L’identità della donna è sempre associata al matrimonio e alla maternità.

Se essere madre rassicura gli elettori perché conferisce automaticamente alla donna quelle caratteristiche stereotipiche di gentilezza, onestà e capacità di cura, l’aver una famiglia porta troppo spesso a interrogarsi sulle capacità di gestione della donna: riuscirà a gestire entrambi ruoli, quello pubblico e privato, senza sacrificarne uno dei due?

⁴² MAZZOLENI, G., & SFARDINI, A. (2009). *Politica pop: Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. (pp. 133) Il Mulino.

⁴³ VAN ZOONEN, L. (2006). *Il personale, il politico e il popolare: una guida per donne alla politica delle celebrità*. *Rivista europea di studi culturali*, (pp 299)
<https://doi.org/10.1177/1367549406066074>

Riportando il caso di Royal, un suo avversario commentò l'annuncio alla sua candidatura chiedendo pubblicamente: <<e adesso chi si prenderà cura dei bambini?>>.

Questo porta alla conclusione che l'essere in linea con lo stereotipo non è necessariamente un fattore positivo nell'immagine della leader, anche se, paradossalmente va anche peggio a donne nubili o senza figli. Le ragioni per cui una donna non ha un marito sono spesso oggetto di speculazione, non essere sposate o non avere figli è percepito come una scelta deliberatamente fatta per non avere ostacoli nella carriera, forse zitelle frigide notate alle proprie ambizioni, forse lesbiche che non hanno avuto il coraggio di uscire allo scoperto.

Un altro fattore che spesso è oggetto di discussioni sessiste è anche quello legato al fattore età: in genere, visto che l'immagine del candidato è quella di una persona forte e decisa, i candidati più anziani vengono spesso attaccati perché percepiti come deboli e fragili. Molti candidati alla presidenza americana come Ronald Regan, Bob Dole e John McCain hanno dovuto affrontare questo genere di critiche. Spesso l'attacco si basa sul disegnare il personaggio come così anziano da essere retrogrado, non in grado di capire il mondo moderno e quindi gestire problematiche moderne; è quindi un giudizio che si basa più sulla possibilità di un deterioramento cognitivo o di comprensione del mondo d'oggi.

Non si tocca mai l'argomento del corpo e dell'aspetto fisico.

Ben diverso è invece il caso di donne leader: ne abbiamo un esempio palese nell'analisi del trattamento inferto a Hillary Clinton, candidata sessantenne (quindi in linea con la media dei suoi colleghi uomini) le cui foto in cui è stanca e senza trucco, con le imperfezioni legate all'età, quindi, in "bella vista" sono diventate velocemente virali sul web.

L'età divenne uno dei fattori principali di attacchi nei suoi confronti nella campagna delle primarie democratiche, e questo non per questioni cognitive ma puramente estetiche.

La conseguenza naturale di questo fattore è, quindi, che le donne sembrano avere una finestra temporale inferiore a quella degli uomini, per essere ritenuta credibile una donna di sessanta anni come la Clinton è già considerata anziana, mentre per gli uomini questo tipo di considerazione iniziano a mostrarsi intorno ai settant'anni.

Una possibile spiegazione di questo doppio standard è, di nuovo, nella politica celebrità: la maggior parte delle donne famose sono attrici, modelle o cantanti, tutte professioni in cui l'aspetto fisico è molto importante. Nella mentalità comune, quindi, sembrerebbe essersi creato un collegamento tra "donna celebrità" e "donna attraente". Per questo motivo, anche la donna politica viene giudicata in base a questo standard e così com'è raro trovare modelle o cantanti di sessanta o più anni, viene innaturale immaginare anche la donna politica non più giovane e attraente.

Tuttavia, gli esperti della comunicazione sono riusciti a trovare delle strategie per evitare il più possibile commenti negativi vita e sull'aspetto delle candidate donne, e le principali sono due: la prima è la minimizzazione: per evitare qualsiasi commento su aspetto, vestiario, acconciatura e make-up, la donna leader o candidata adotta uno stile sobrio ed essenziale così da essere più difficile da attaccare; la seconda strategia è quella di sfruttare l'effetto banalizzazione a proprio favore. Dell'uso favorevole dell'effetto banalizzazione è un esempio Royal che ha deciso di puntare tutta la sua immagine sulla femminilità: i suoi poster mostravano il suo viso femminile come esempio di donna al potere, i suoi tailleur candidi, i suoi sorrisi dolci, addirittura la sua postura sono stati elaborati da una campagna di marketing che puntava sull'immagine della dolcezza, innocenza e femminilità. Anche se, come abbiamo visto, il suo rapporto favorevole con i media non è durato tanto, la sua rappresentazione di "gazzella" contro gli "elefanti" le avevano fruttato un riscontro decisamente positivo da parte dei media durante le primarie.

Legare il suo aspetto alla bellezza innocente e naturale, in modo da sradicarla invece da una bellezza provocatrice e sexy che invece provoca sì attrazione, ma anche paura e giudizi negativi a causa di un pregiudizio ancestrale che esiste nei confronti delle donne che cercano di replicare il modello di colleghi uomini seduttori, è sicuramente una mossa vincente

CAPITOLO 3

“Casi pratici”

-3.1 *Angela Merkel*

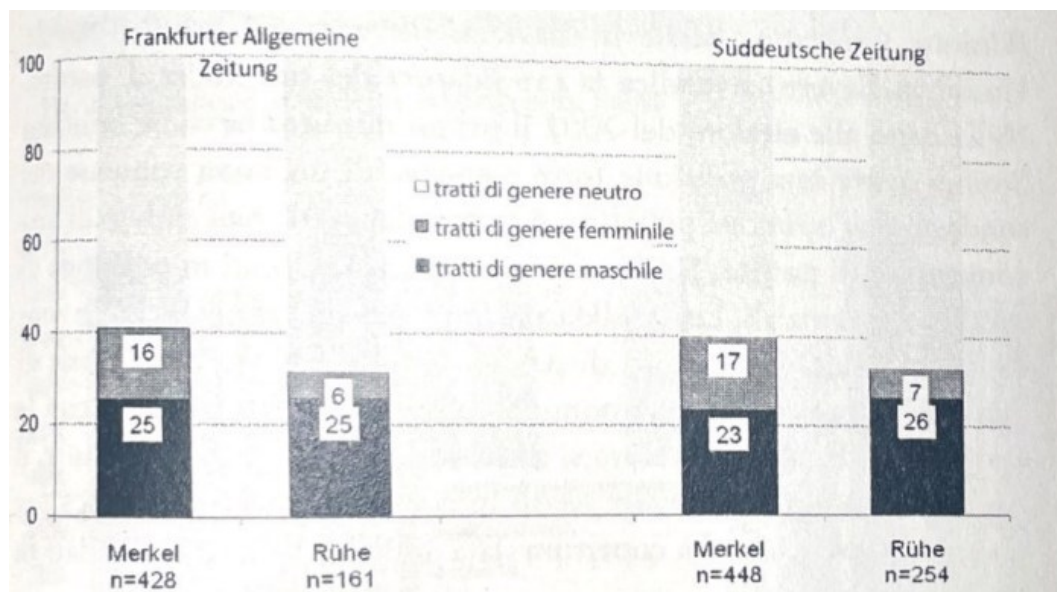
In Germania la ricerca sulla rappresentanza mediatica delle donne in politica è limitata, in più esse sono rappresentate in riferimento agli aspetti degli stereotipi femminili, quali istruzione, sanità, e i problemi sociali. Anche i tratti di personalità sono valutati in base al genere: gli uomini sono rappresentati in base alle loro competenze professionali, mentre le donne molto di più in base a fattori inerenti alla loro sfera personale⁴⁴. Ciò significa che le donne sono sistematicamente in una posizione di svantaggio solamente a causa del loro genere. Le nuove ricerche indicano che la sola visibilità delle donne in confronto agli avversari uomini si stia stabilizzando⁴⁵ tuttavia nel caso della Merkel è necessario fare un discorso diverso. Lo studio di Willie è stato una delle prime analisi di Merkel sui media (Willie 2001): la ricerca si basava proprio sull'analisi degli stereotipi di genere nella sua immagine. Willie analizzò degli articoli dei due principali quotidiani nazionali tedeschi che coprono l'area politica moderata da sinistra a destra (rispettivamente <<Süddeutsche Zeitung>> e <<Frankfurter Allgemeine Zeitung>>); la scoperta fu che dal punto di vista degli articoli, non era rivelabile alcuna differenza tra Merkel e Rühe. Lo studio è continuato analizzando anche valutazioni espressi in termini di immagini, riconducendo queste a quattro categorie: competenze professionale, aspetto, valori ed una categoria residuale. In ogni categoria sono stati codificati i tratti stereotipici maschili e femminili. Anche in questo caso non sono state rilevate differenze: entrambi i politici, tuttavia, venivano valutati più spesso per le qualità tipicamente maschili, indipendentemente dalla categoria. Le valutazioni sulle competenze della Merkel si sono concentrate su punti quali realismo politico e leadership, punti stereotipicamente maschili. Il grafico sottostante mostra i risultati di questa ricerca: i tratti maschili dominano le valutazioni espresse sui politici, ma

⁴⁴ PEPLAU, L. A., TAYLOR, S. E., & SEARS, D. O. (1991). *Social psychology*. Prentice-Hall.

⁴⁵ JOHNSTONBAUGH, M. (2018). *Dove sono tutte le donne? Districare gli effetti della rappresentanza, della partecipazione e delle preferenze sulle differenze di genere nella copertura della stampa politica*. Socio, 4. <https://doi.org/10.1177/2378023118793738>

i tratti femminili rivestono comunque uno spettro molto più ampio per Merkel che per il candidato maschio.

Tabella 5 Valutazione in % dei tratti della personalità; CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader*, pp 135



Si può quindi affermare che la copertura di Merkel, almeno in questo periodo, non seguì gli stereotipi di genere e non fu in nessun modo penalizzata dai mezzi di comunicazione. Tuttavia, Willie, scoprì un dettaglio che può effettivamente essere interpretato come una forma di discriminazione: per i politici di sesso maschile in nessun caso sono stati utilizzati saluti formali, mentre nei documenti ufficiali il nome dei politici di sesso femminile è spesso preceduto da “Frau...” (Sig.ra...).

Gli studi sui metodi in cui i media hanno parlato di Merkel sono continuati negli anni successivi durante ogni sua campagna; ma anche lo studio del confronto tra Merkel e Stoiber nel 2002 ha dimostrato come le valutazioni collegati agli stereotipi siano rare. L'unica particolarità degna di nota è che il candidato di sesso maschile era più spesso giudicato in base ai tratti femminili rispetto a Merkel; la vita privata ricopriva un ruolo marginale in entrambi i politici. ⁴⁶

È stata la ricerca sulle elezioni del 2005 a dare i risultati più completi. Nello scontro tra Merkel e Schröder sono particolarmente importanti tre studi che permettono di

⁴⁶ CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader Angela Merkel* (pp. 133-136). Bononia University Press.

analizzare il fatto che la candidata abbia o meno ricevuto una copertura orientata all'identità sessuale. Il primo studio (Schulz e Zeh, 2006)⁴⁷ analizza le notizie televisive, mentre gli altri due (Holtz-Bacha e Koch 2008⁴⁸) si rivolge alla stampa. L'analisi dei nazionali televisivi si concentra sulle notizie delle ultime quattro settimane della campagna sulle due reti televisive ARD e ZDF, e le due reti televisive commerciali RTL e SAT1. Lo studio è partito prendendo in considerazione due caratteristiche piuttosto stabili dei notiziari tedeschi: il personaggio in carica gode sempre di una maggiore visibilità, e la campagna stessa non è ampiamente coperta dai servizi televisivi nei telegiornali. Nuovamente i risultati non mostrano alcun segno dell'esistenza di uno stereotipo di genere. La competenza gioca un ruolo minore nella valutazione dei candidati, ma ancora una volta la base di riferimento è molto ridotta, poiché veri e propri giudizi sui candidati sono rari nei programmi di informazione televisiva. Quando, però, l'analisi si sposta dalla comunicazione verbale alle foto sulla stampa appare una storia diversa. L'analisi delle foto nel 2005 a cura di Holtz-Bacha e Koch di 856 immagini si è svolta codificando gli aspetti della persona relativamente a mimica, gestualità e abbigliamento, a cui si è aggiunta l'analisi degli aspetti relativi al cotesto e, infine, agli aspetti tecnici dell'immagine. Oltre all'indice di *faceism*, infatti ci sono molte altre differenze nella rappresentazione stereotipica di uomini e donne: le donne vengono rappresentate sorridendo più frequentemente rispetto agli uomini; la posizione del capo; le ambientazioni tendono a rappresentare maggiormente gli uomini davanti ad una platea, rispetto alle donne (Gebel 1995:55) etc. I risultati dell'analisi mostrano che anche se Merkel e Schröder vengono rappresentati quantitativamente in egual misura, ma la qualitativamente sono presente differenze inaspettate: è Schröder ad essere ripreso nelle foto maggiormente dal punto di vista del proprio corpo, anche l'indice di *faceism* rivela differenze rilevanti. Inoltre,

⁴⁷ SCHULZ, W., ZEH, R. E QUIRING, O. (2005). *Elettori in un ambiente mediatico in evoluzione: una retrospettiva basata sui dati sulle conseguenze del cambiamento dei media in Germania*. Rivista europea di comunicazione, 20 (1), 55–88. <https://doi.org/10.1177/0267323105047670>

⁴⁸ KOCH, T., HOLTZ-BACHA, C. (2008). Der Merkel-Faktor — *Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005*. In: Holtz-Bacha, C. (a cura di) *Frauen, Politik und Medien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90963-9_3; “Il fattore Merkel - La copertura della stampa su Merkel e Schröder nella campagna elettorale 200”

contro ogni aspettativa, Merkel viene più spesso ripresa in mezzo al pubblico rispetto al suo avversario e sorride anche più spesso.

In conclusione, quindi. Nonostante nei media tedeschi le donne siano stereotipizzate pare che per Merkel questo modello non viene riprodotto. Koch e Holtz-Bacha parlano di “*fattore Merkel*”⁴⁹. Si stenta ancora a credere che per la cancelliera gli stereotipi relativi al genere non esistano; infatti, è importante sottolineare che sono stati presi in considerazione fonti importanti, ma non le uniche per l’opinione pubblica: i politici non solo sono protagonisti dell’informazione tradizionale, ma lo sono anche nel campo dello spettacolo persino della pubblicità. In questi casi, gli stereotipi di genere hanno un ruolo.



Figura 12 Matt, J. V. (2009). Bild: Jung Von Matt. Bild. Retrieved from <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kampagnen-der-flirt-der-werbung-mit-dem-rechtsbruch-1843117/bundestkanzlerin-angela-merkel-1849820.html>.

Le caricature, la satira, i media scandalistici, i programmi di spettacolo ed intrattenimento coprono ampiamente la vita privata dei politici a maggior ragione sul web. Come fonte di informazione pubblica, questi ultimi sono sempre stati trascurati negli studi e non esiste alcuna prova sistemica in merito al fatto che l’informazione sulle vicende di attualità in generale e sugli stereotipi nello specifico riesce a superare e sostituire gli snodi tradizionali di divulgazione delle notizie.

⁴⁹ CAMPUS, D. (2010) L’immagine della donna leader, *Angela Merkel e i media* (pp. 142). Bononia University Press.

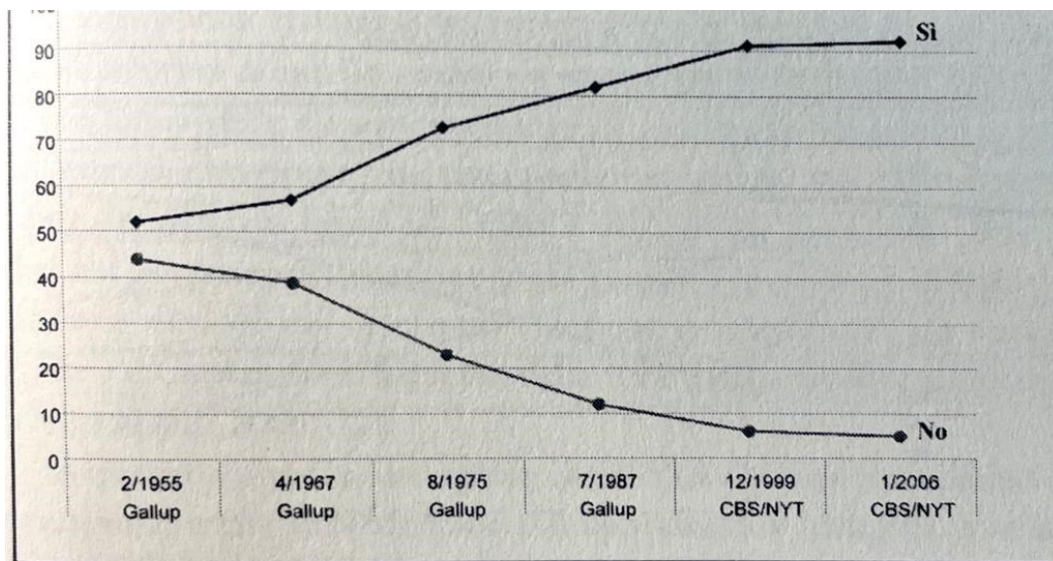
La copertura del principale rotocalco scandalistico <<BILD>> dà l'impressione di come vengano sfruttati i vecchi stereotipi. Argomento, questo, approfondito nel libro "Politica Pop (2009) –Mazzoleni e Sfardini"

-3.2 Hillary Clinton

Il caso della candidatura di Hillary Rhodam Clinton nelle campagne presidenziali del 2008 è assolutamente un caso emblematico di studio sulle discriminazioni di genere dei candidati. Lo è sicuramente in positivo perché è la prima donna ad affermarsi negli Stati Uniti come potenziala candidata dalle ottime possibilità di successo nella corsa alla presidenza; ma lo è anche in negativo perché, come vedremo, ha dovuto affrontare vari e assai significativi bias di genere che hanno contribuito a rendere più difficile la sua sfida.

Il 20 gennaio 2007 Hillary Rhodam Clinton si candida alle candidature del partito democratico, imprimendo uno stacco definitivo nella storia della politica americana che già da qualche anno aveva iniziato quel processo di trasformazione con la apertura, lenta ma progressiva, della politica alle donne. Nonostante questi cambiamenti, restano comunque numerosi gli ostacoli da superare; il sistema politico americano nel suo insieme mostra importanti squilibri; le donne sembrano affermarsi di più nelle arene legislative che esecutive e sicuramente non è un caso che anche delle 29 donne elette governatrici, nessuna sia mai scesa in corsa per le nomination alla presidenza. Sicuramente questo fattore è da collegare a radici culturali; e la conseguenza è che alla vigilia delle presidenziali del 2008 il quadro degli orientamenti pubblici rispetto all'avere una donna come vertice di governo del paese più potente al mondo, appariva allo stesso tempo in movimento e trattenuto da resistenze profonde. Un sondaggio documentato all'inizio del 2006 da Cbs e <<New York Times>>, rivela che a due anni dal voto per il futuro presidente degli Stati Uniti, ben il 92% degli intervistati si diceva disponibile a votare una candidata donna, purché competente. Alla fine degli anni '30 era solo un cittadino su tre a dare risposta affermativa, e ancora negli anni '50 questa ipotesi pareva accettabile appena alla metà dei candidati, negli anni '70 questa ipotesi inizia a farsi largamente maggioritaria.

Tabella 6 Andamento nel tempo della percentuale di Americani che si dichiarano disponibili a votare una donna qualificata come president; CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader* Fonte: Cbs News



Fonte: Cbs News.

Solo una percentuale più contenuta (55%) riteneva il paese effettivamente pronto per avere una donna alla Casa Bianca⁵⁰.

Il nesso fra presidenza e mascolinità è stato, dunque, a lungo radicato nella cultura America, almeno fino al 2008. Tuttavia, dopo l'attacco alle Torri gemelle, quote consistenti di cittadini hanno ricominciato a rafforzare la propria inclinazione verso un candidato forte, deciso, e uomo (Altheide 2002)⁵¹.

Intrappolata quindi tra gli stigmi legati alla sua figura in quanto donna, Hillary Clinton, sembrò perdere la scommessa d'indipendenza contro lo stereotipo della donna come "buona madre". A questo vanno aggiunti i problemi impliciti del processo comunicativo e dei rapporti con i giornalisti.

Nel momento in cui Clinton abbandonò le vesti di first lady per vestire quelle del candidato, il discorso mediatico su di lei cambiò: iniziò i media iniziarono a descriverla come un'icona del femminismo, riportando la narrazione su di lei al suo ruolo di "innovatrice". La candidata decise di arginare la trappola del double blind

⁵⁰ CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader*, *Troppo diversa o troppo uguale* (pp. 195). Bononia University Press.

⁵¹ ALTHEIDE, DL (2002), I bambini e il discorso della paura. *Interazione simbolica*, 25: 229-250. <https://doi.org/10.1525/si.2002.25.2.229>

designando la sua campagna come una campagna tipicamente maschile, legando così la sua immagine a quella del “migliore presidente possibile”⁵² tuttavia la scena in cui poi si è trovata immersa è descrivibile come quanto meno contraddittoria.

In positivo c'è sicuramente da segnare che dal punto di vista quantitativo non sembra esserci stata nessuna discriminazione tra i candidati: secondo uno studio del Project for Excellence in Journalism del Pew Research Center, nei primi 5 anni del 2007 Hillary Clinton era già al centro del 17% di tutte le *campaign stories* del campione di giornali, radio, tv e siti informativi online (Obama era 14% e McCain 7%). È importante precisare che a far lievitare i numeri c'era anche un elevato numero di *attacchi* nei confronti della candidata⁵³.

Sembrerebbe, quindi, che Hillary Clinton sia una candidata “presa sul serio”, pur nel quadro di una diffusa tendenza del giornalismo americano a descrivere le campagne elettorali il linguaggio prettamente sportivi (fattore che è stato visto avere più successo quando riutilizzato da candidati uomini, piuttosto che da candidate donne); questo sembrerebbe renderla un candidato effettivamente “eleggibile”.

L'analisi del coverage riservato ai primi tre candidati in corsa alle primarie del 2007, però, racconta una storia diversa.

Tabella 7 CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader, Troppo diversa o troppo uguale* (pp. 206). Bononia University Press.

<i>Candidati democratici</i>				
	Positivo	Neutrale	Negativo	N. di storie
Hillary Clinton	26,9	35,4	37,8	294
Barack Obama	46,7	37,5	15,8	240
John Edwards	31	33,8	35,2	71
<i>Candidati repubblicani</i>				
	Positive	Neutrali	Negative	N. di storie
Rudy Giuliani	27,8	35,2	37,0	162
John McCain	12,4	39,7	47,9	121
Mitt Romney	34,1	35,2	30,7	88

Fonte: Project for Excellence in Journalism, *Invisible Primary – Invisible No Longer*, 2008.

⁵² CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader, Troppo diversa o troppo uguale* (pp. 203). Bononia University Press.

⁵³ *ibidem*

Se si compara il tono del coverage ricevuto da Obama e da Clinton, si scopre che mentre Obama prevalgono narrazioni positive o neutrali, per Clinton i toni diventano più critici. La situazione peggiora drasticamente nel corso del trascorrere della campagna fino a toccare, nel periodo che va dal 16 dicembre al 27 gennaio, cinque giudizi su sei (84%), di quelli espressi in televisione, positivi per Obama; percentuale che per l'ex first lady arriva invece ad una risicata maggioranza (51%)⁵⁴(Cfr. The center for Media and Public Affairs, *Media boost Obama, Bash "Billary"*)

Al centro del coverage negativo sono state individuate tre principali fattori riconducibili a questioni di genere: Il primo fattore è il cosiddetto "ombra del consorte" che hanno causato alla candidata un effetto di oscuramento e delegittimazione; i riferimenti a Bill Clinton sono stati così frequenti durante tutta la campagna che hanno portato l'immagine della candidata a frames *subordinativi*

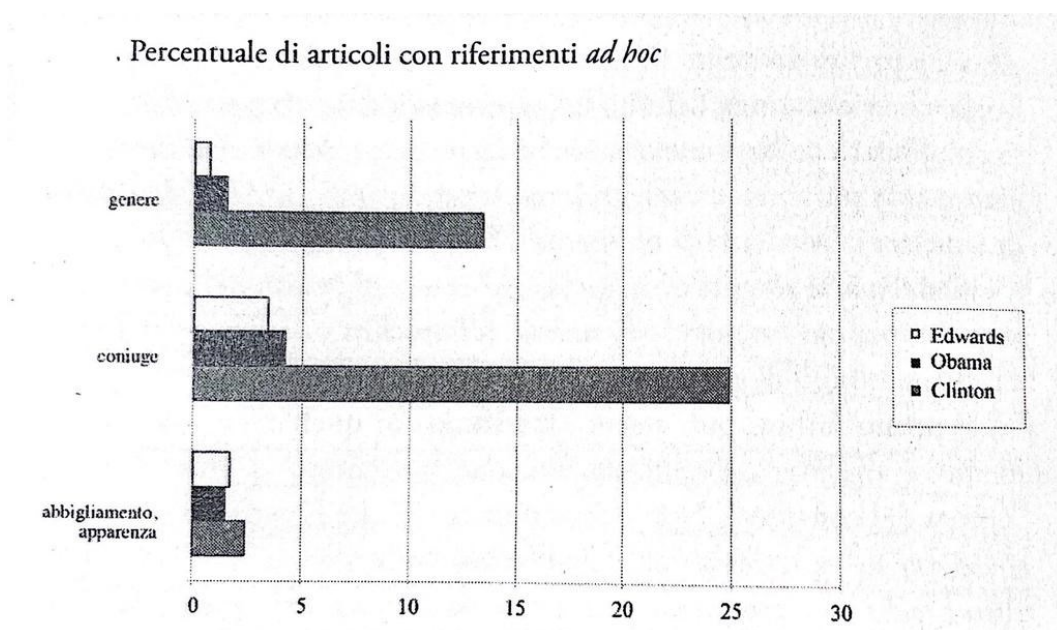


Tabella 8 CAMPUS, D. (2010) *L'immagine della donna leader*, Troppo diversa o troppo uguale (pp. 208). Bononia University Press.

che hanno minato la sua credibilità. Un secondo fattore critico riguarda direttamente la sua appartenenza di genere: i riferimenti alla senatrice in quanto donna sono significativamente correlati con la messa in discussione della sua eleggibilità.

⁵⁴ PATTERSON, TE (2008). L'effetto negativo: cronaca, politica e pubblico. *The Hedgehog Review*, 10 (2), 60+. <https://link.gale.com/apps/doc/A183048316/AONE?u=anon~efe80e1d&sid=googleScholar&xid=a0d3bc31>

Un terzo fattore di duri attacchi alla candidata durante tutta la campagna elettorale è più direttamente legato alla sfera della sua personalità. In oltre la metà delle rappresentazioni giornalistiche, si parla di lei in maniera negativa con caratteri che sempre rimandano alla sua biografia. La candidata viene descritta, da questi servizi, come una donna “menzognera e inaffidabile, fredda e calcolatrice”. Si potrebbe pensare a giornalisti semplicemente molto duri nelle critiche, ma in realtà le analisi rivelano che, al contrario, la maggior parte delle osservazioni ricevute da Obama si concentrano sulla sua esperienze e ingenuità, non sulla sua vita privata.

Tutto questo, fattore che sicuramente non è aiutato dalle scelte stilistiche di linguaggio della candidata che tenta di modellarsi sull'immagine del “capo supremo”, finiscono per condizionare fortemente l'opinione pubblica, al livello che, secondo un sondaggio del settembre 2007 su <<quale tra Clinton, Obama e Edward ti viene in mente quando viene detta la parola “duro”?>>, il 67% degli intervistati sceglie Hillary; tendenza confermata da un sondaggio seguente in cui però veniva chiesto di definire il personaggio che veniva loro in mente con la parola “tosto”⁵⁵. Questi aggettivi descritti sembrano combaciare con quelli del leader ideale ma anche questa volta le ricerche raccontano una storia diversa: secondo altri sondaggi Gallup, gli intervistati davano già comunque ad Obama il detentore di maggiori potenzialità di leadership.

È a questo punto necessario fare quindi un appunto sulla strategia di comunicazione adottata da Obama poiché essa è unica nel suo genere: è Obama, infatti, ad incarnare le qualità ed i valori che in genere vengono associati all'approccio femminile: capacità di problem solving, ottimismo, empatia etc.

La ragione - secondo Frank Rudy Cooper (2009) - è da ricercare nel tentativo del candidato di sfuggire a sua volta dagli stereotipi e dalle discriminazioni: doveva contrapporre all'immagine del “cattivo uomo nero”⁵⁶, l'immagine del “uomo nero

⁵⁵ BURRELL, B., ELDER, L. E FREDERICK, B. (2011), *Sondaggi ed elezioni*: da Hillary a Michelle: l'opinione pubblica e i coniugi dei candidati presidenziali. *Presidential Studies Quarterly*, 41: 156-176. <https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2010.03835.x>
Scarica Citazione

⁵⁶ COOPER, FRANK RUDY, ““Chi è l'uomo?”: Studi sulla mascolinità, Terry Stops e addestramento della polizia” (2009). *Opere accademiche*. 1122.
<https://scholars.law.unlv.edu/facpub/1122>

buono”, dall’approccio rassicurante. Proprio per sfuggire alla trappola razzista, è dovuto ricorrere ad una “*femminilizzazione del linguaggio*”.

Il fatto curioso è, però, che il fatto che un linguaggio femminile potesse essere una scelta stilistica negativa, è stato discusso ampiamente precedentemente. Sarà che le donne vengono penalizzate maggiormente rispetto agli uomini, indipendentemente dal linguaggio stilistico scelto?

Qualunque sia il punto di analisi di questa campagna, infatti, è indubbio che gli handicap sistemici abbiano avuto le loro conseguenze sulla politica della candidata. La senatrice, infatti, sembra essere rimasta incastrate nel meccanismo del double bind: doveva mostrarsi dura per scollarsi l’immagine di ex first lady e moglie devota, ma questo suo atteggiamento l’ha fatta risultare *troppo* dura.

Per quanto i dati sul sessismo subito dalla Clinton siano tra i più moderni, sarebbe utopico pensare che questo fenomeno sia cambiato con il tempo; diversi studi dell’Università di Psicologia del CUNY Graduate Center di New York, hanno indagato le parentesi sessiste durante la sua lotta contro Trump nel 2016.

Sono particolarmente degni di nota due studi: Il primo si basa sui dati raccolti dei sondaggi Reuters/Ipsos in cui sono stati intervistati 6116 elettori, poco prima e dopo le elezioni presidenziali del 2016 (dal 4 al 17 novembre 2016). Questi dati sono stati utilizzati per verificare se: le donne e gli uomini differivano in favore di Hillary Clinton contro Donald Trump, il livello di sessismo (ostile o benevolo) abbia predetto le valutazioni favorevoli verso ogni candidato. Nel complesso, uomini e donne hanno valutato Clinton in modo simile, ma gli uomini hanno favorito Trump significativamente più delle donne. Atteggiamenti sessisti ostili erano secondi solo all’orientamento politico generale nel predire atteggiamenti positivi nei confronti di Trump; tuttavia, il sessismo ostile predispose la disapprovazione di Clinton solo tra le donne e non tra gli uomini. Al contrario, il sessismo benevolo era debole, ma predispose significativamente una maggiore favorevole verso Clinton, ma non era correlato ai voti favorevoli di Trump. Così, atteggiamenti sessisti ostili tra gli elettori hanno aiutato significativamente Trump, mentre il sessismo benevolo ha prodotto solo un debole effetto protettivo verso Clinton⁵⁷.

⁵⁷ CAMPUS, D. (2010) L’immagine della donna leader, *Troppo diversa o troppo uguale* (pp. 207-215). Bononia University Press

Il secondo importante studio in merito è stato condotto nell'estate e nell'autunno del 2016, periodo in cui è stato esaminato in che modo le norme di genere si riferiscono alle percezioni del presidente ideale e l'effetto che questo ha sull'atteggiamento favorevole nei confronti di Hillary Clinton e Donald Trump. I partecipanti hanno elencato esempi viventi del presidente "ideale" e valutato i tratti tipici maschili e femminili del presidente ideale. Esempari maschili e tratti maschili erano visti come più tipici del presidente ideale. I partecipanti hanno anche valutato Trump e Clinton sugli stessi tratti, valutando quanto favorevolmente hanno visto ogni candidato. Anche se Clinton ha eguagliato l'ideale meglio di Trump, non ha rappresentato il suo genere così come Trump ha rappresentato il suo. I dati suggeriscono che il "problema di *likeability*" di Clinton derivava dalla sua mancanza di sufficienti tratti femminili piuttosto che possedere tratti maschili; Il sessismo moderno predisse un favore minore per Clinton e un favore più grande per Trump al di sopra e al di là delle variabili demografiche, compresa l'affiliazione politica. È possibile quindi affermare che stereotipi di genere e credenze sull'equità di genere (ad esempio, il sessismo moderno) hanno influenzato gli atteggiamenti verso i candidati nelle elezioni del 2016.⁵⁸

Vedere questi dati così moderni ma così simili a quelli precedenti fa rendere conto dell'urgenza della questione del sessismo nel linguaggio dei media e del bisogno di trovare il fattore culturale esatto che è causa di questo fenomeno, per riuscire a combatterlo.

-3.3 *Ségolène Royal*

Nel settembre 2005, Ségolène Royal annunciò la sua possibile candidatura alle elezioni presidenziali della Francia. L'annuncio fu accolto con una serie di commenti sarcastici anche da membri del suo stesso partito: <<Le elezioni presidenziali non sono un concorso di bellezza>> (Jean-Luc Mélecone) o <<Ma chi si occuperà dei figli?>> (Laurent Fabius). Attaccata per il solo fatto di essere donna, Ségolène ha, dal canto suo, cercato di fare, come detto precedentemente, della sua

⁵⁸ *ibidem*

femminilità il suo tratto distintivo. Il 26 novembre 2006 parlando ai militanti del Partito Socialista disse: <<Scegliendo una donna, avete compiuto un atto rivoluzionario>>⁵⁹. Ma soprattutto, essa ha deciso di presentarsi come *madre* (11 febbraio 2007, è famoso il suo discorso: <<Come madre so che voglio, per tutti i bambini che nascono e crescono in Francia, la stessa cosa che ho voluto per i miei figli>>). Diventa così, la sua immagine, quella di *madre della nazione*.

Su questo verrà basata tutta la sua campagna elettorale, che è stata molto diversa da tutte quelle che i francesi erano abituati a vedere; per la prima volta (in Francia,) sono stati organizzati dibattiti partecipativi perché la candidata potesse ascoltare la gente.

Per capire la figura rivoluzionaria che è stata Ségolène Royal, bisogna fare un piccolo excursus sulla situazione delle donne in politica in Francia. Dal punto di vista della rappresentanza, infatti, la Francia è rimasta sempre indietro. Guardando i dati sulla presenza delle donne all'Assemblea nazionale, infatti, si può vedere quanti pochi siano stati i progressi in merito: Nel 1946 le donne rappresentavano appena il 5,6% dell'Assemblea; numero che è poi andando crescendo lentamente negli anni toccano il 12,3% nel 2002 (dopo che la Francia aveva votato nel 2000 la legge sulla parità), e arrivando al 18,5% nel 2007⁶⁰. La causa di questa difficoltà è da ricercare nelle leggi: queste prevedono, infatti, il "blocco di sei" (ovvero che per ogni blocco di sei candidati, bisogna presentare tre donne) nelle elezioni municipali e nei comuni di almeno 3500 abitanti. Nelle elezioni regionali, europee e senatoriali il sistema è quello della parità alternata (sulle liste devono succedersi una volta un uomo, poi una donna, poi un altro uomo e così via). Tutte queste elezioni si svolgono con il sistema proporzionale, e le liste che non rispettano questo criterio, semplicemente, non vengono accolte. I risultati di queste leggi sono assolutamente esplicativi circa la loro efficienza: "oggi le donne sono il 47% nei

⁵⁹ CAMPUS, D. (2010) L'immagine della donna leader, *Ségolène Royal* (pp. 177). Bononia University Press

⁶⁰ MOSSUZ-LAVAU, J. (2007). Les femmes et le pouvoir exécutif depuis 1981: la France au regard du monde. *Histoire@Politique*, 1, 5-5. <https://doi.org/10.3917/hp.001.0005>; "Le donne e il potere esecutivo dal 1981: la Francia agli occhi del mondo"

consigli municipali dei comuni con 3500 o più abitanti, il 48% nei consigli regionali, il 44% nella delegazione francese del Parlamento europeo.”⁶¹

Tuttavia, la situazione nelle elezioni legislative è ben diversa: questa norma non è obbligatoria su di esse. I partiti che non includono il 50% di candidate ricevono semplicemente un contributo minore da parte dello Stato e spesso i partiti scelgono di avere meno fondi piuttosto che aumentare la rappresentanza femminile.

Royal, quindi, è un personaggio rivoluzionario di per sé perché è stata la prima volta che un grande partito ha presentato una donna che aveva effettivamente tutte le possibilità di essere eletta.

Nonostante la sconfitta finale di Ségolène, è necessario fare un bilancio su quanto effettivamente il suo essere donna, e il suo sottolineare questo fattore, abbia influenzato l'esito finale della sua elezione. Paradossalmente, infatti, sembra che la chiave di lettura della di genere non sia esattamente quella giusta. Il fatto di essere donna sicuramente le è costata dei voti nella porzione più anziana della popolazione, poco abituate all'ascesa di donne in politica; ma queste fasce, in realtà, raramente votano a sinistra. La sua strategia le ha fatto guadagnare voti al centro e tra la popolazione più giovane, ma la sfida è stata sull' "estremo centro". In Francia si vota molto di più secondo le proprie affinità politiche che per una donna o un uomo scelti solo in ragione al genere.

-3.4 Margaret Thatcher

La figura *thatcheriana* è sicuramente la più ambigua tra quelle trattate fino ad ora: figura assolutamente pioniera della politica al femminile, è stata tra i personaggi più discussi del suo periodo, soprattutto a causa proprio della sua immagine e del suo linguaggio. Ancora oggi la sua figura è usata come pietra di paragone esclusiva da personaggi come David Cameron nel corso della sua campagna nel 2010 in Gran Bretagna, che nel 2008 negli Stati Uniti ⁶².

Margaret Thatcher esercita ancora oggi un'enorme influenza sulle donne che aspirano a ruoli di governo: nell'agosto 2008 è con le parole << Siamo più Thatcher

⁶¹ CAMPUS, D. (2010) L'immagine della donna leader, *Ségolène Royal* (pp. 181). Bononia University Press

⁶² CAMPUS, D. (2010) Margaret Thatcher (pp. 96). Bononia University Press

di chiunque altro >> che in un articolo del “Daily Telegraph” viene rappresentata la strategia di lancio per la campagna di Hillary Clinton⁶³.

Thatcher ha consapevolmente costruito la sua immagine pubblica attraverso una duplice strategia: si rivolgeva alla classe dei conservatori di ceto medio-basso con il volto rassicurante e tradizionale della “donna Tory” (è una persona che ha una filosofia politica nota come toryismo, basata su una versione britannica del tradizionalismo e del conservatorismo, che sostiene la supremazia dell'ordine sociale come si è evoluta nella cultura inglese nel corso della storia ad un'immagine umoristica che richiama ad un impegno politico superficiale e su base irrazionale)⁶⁴, e si proponeva alle classi alte di conservatori come figura emancipata e assertiva. Grazie a questa strategia è stata in grado di mediare tra le fantasie sovvertive dei suoi elettori, e l'incertezza riguardo la centralità della famiglia. È stato proprio questo equilibrio che le ha fatto guadagnare il nome di “*Lady di Ferro*”.

Thatcher sembra quindi saper equilibrarsi molto bene all'interno del double bind, la sua figura non perde femminilità ma da questo non deriva una minore forza. Ciononostante, anche lei è stata vittima di una narrazione sessista: le sue rappresentazione nei media hanno mostrato la tendenza a replicare un repertorio discriminatorio; l'opinionista Joe Rogaly del <<Financial Times>>, l'ha descritta come <<una donna frenetica, che teneva sempre il fiato sul collo ai suoi ministri, terrorizzandoli, esaurendoli a uno a uno, disponendo di loro a piacimento ...>>. Per quanto, infatti Thatcher abbia sempre mantenuto un atteggiamento collegiale nei confronti dei suoi diretti collaboratori <<quanti lavorano direttamente *per* lei, non *con* lei>>⁶⁵ (Little1984: 238), la stampa popolare filolaburista ha sicuramente messo la sua nell'enfatizzare l'aggressività della donna. Graham Little, nel 1984, effettua uno studio approfondito sul linguaggio della Lady di Ferro arrivando ad interpretare la natura del suo successo nella sua figura di “leader forte” che però ha un forte legame con i suoi seguaci, la quale “la ammirano e lo temono” (*ibidem*:

⁶³ HARNDEN, T. (2008). *Hillary Clinton's failed strategy inspired by Margaret Thatcher*. *The Telegraph*.

⁶⁴ Definizione di: Wikimedia Foundation. (2022, September 11). *Tories (British political party)*. Wikipedia. Retrieved October 1, 2022, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tories_\(British_political_party\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tories_(British_political_party))

⁶⁵ CAMPUS, D. (2010) Margaret Thatcher (pp. 101). Bononia University Press

554, 555). Anche Steinberg nella sua analisi comparativa <<*Woman in power: The Personalities and Leadership Style of India Gandhi, Golda Meir, and Margaret Thatcher*>> del 2008, ha cercato di “misurare” i tratti distintivi del primo ministro britannico; Thatcher evocando, opportunisticamente, differenti “approcci al femminile” (una volta come casalinga, un’altra come madre devota, un’altra come madre severa) rispecchia quello che Steinberg definisce “modello di personalità *Dominante*”: Steinberg spiega “il comportamento espressivo di Thatcher era brusco e belligerante, la sua condotta interpersonale coercitiva e intimidatoria, il suo stile cognitivo ostinato e dogmatico, il suo umore, o temperamento, spesso ostile ed irritabile, e nutriva un’immagine di se stessa assertiva, dura e combattiva (*ibidem*:245). A questi tratti, aggiunge, “si accompagna un atteggiamento “collegiale/sollecito” nei confronti dei suoi diretti collaboratori”. La conclusione di questo studio è, quindi, secondo il ricercatore, che tra le donne analizzate nella sua opera, Thatcher fosse sicuramente quella meno intenzionata ad essere benvoluta o popolare.⁶⁶

Un ulteriore studio degno di nota è quello del cognitivista Stephen B. Dyson (2009) riguardo le modalità di ragionamento, da lui definite “in bianco e nero” di Margaret Thatcher; basandosi su un’analisi dei contenuti basata sul calcolo frequenziale dei termini usati nel trattare argomenti di interesse, la ricerca di Dyson sembra delineare un modello di “complessità concettuale bassa”, in cui “strutture mentali preesistenti di attori, luoghi e ci appaiono dominanti e profondamente radicati all’interno del sistema cognitivo⁶⁷.

Questi studi servono a sottolineare la complessità del personaggio che era Margaret Thatcher: nonostante il carattere aggressivo, rigido e pesante, ed un linguaggio con punteggi più bassi rispetto a quelli fatti dalla media dei leader mondiali e britannici agli stessi “test” a cui è stato sottoposto il linguaggio del primo ministro; gode ancora oggi di una popolarità che conosce pochi eguali.

Il salto fondamentale, che ha stravolto il suo linguaggio politico e dei politici futuri e che le hanno permesso la scelta stilistica giuste che le regala oggi questa

⁶⁶ STEINBERG, BS (2008). *Donne al potere: le personalità e gli stili di leadership di Indira Gandhi, Golda Meir e Margaret Thatcher* (Vol. 4). Press-MQUP di McGill-Queen.

⁶⁷ DYSON, SB (2009). Stile cognitivo e politica estera: il pensiero in bianco e nero di Margaret Thatcher. *Rivista internazionale di scienze politiche*, 30 (1), 33-48.

popolarità, è stato l'inizio della "vendita" del suo personaggio politico: con <<l'invenzione di Maggie>> (come definita da Germaine Greer) ha aperto la strada al marketing politico, facendo nascere la figura dello *spin doctor*.

Sia i suoi discorsi che le sue scelte di difesa di grande durezza poggiavano sull'abilità straordinaria nel far leva su ogni corda di un *outsider* di successo.

Outsider per ragioni di classe e in quanto donna, Thatcher con questo posizionamento è all'origine della sua costante auto-produzione: incarnato nella celebre frase <<sono il capo di un governo di establishment>> ha portato l'immagine di Margaret Thatcher verso una chiave sempre più populista, quale figura in grado di impersonare il dramma di una popolazione sottoposta a un processo di femminilizzazione dallo strapotere laburista) e, al tempo stesso, alla figura pragmatica della donna inglese costretta dal dovere a incarnare posizioni maschiline. Viene anche richiamata la figura della madre che deve prendere decisioni ardue per salvare i suoi figli.

Nel rapporto tra leadership genere, il linguaggio della Thatcher, quindi, è stato assolutamente rivoluzionario: se, come osservato da Robyn Lakoff (1975), il linguaggio delle donne è un linguaggio intrinsecamente privo di potere e caratterizzato dalla natura meno auto-assertiva, la costruzione del linguaggio di Margaret Thatcher ha reso disponibile, per la prima volta, strumenti di linguaggio che erano assolutamente impensabili fino a quel momento.⁶⁸ Thatcher è riuscita a mantenere, contemporaneamente, la duplice immagine di comandante e di "regina guerriera". L'ex primo ministro britannico è riuscita a ridisegnare l'immagine della donna, all'interno della narrativa eroica della guerra: si è mostrata vicina alle madri in ansia per i figli al fronte e, allo stesso tempo, ha rivestito i panni del leader militare.

La capacità di trovare l'equilibrio tra questi due estremi è sicuramente stata tra le chiavi, se non la chiave principale, del suo successo; tuttavia, le è anche costato caro dal punto di vista delle critiche: esso ha contribuito a polarizzare la sua rappresentazione, ed è stata accostata sempre di più all'immagine di Medusa; si intensificano sempre di più le rappresentazioni di lei in veste di Lady Mcbeth e

⁶⁸CAMPUS, D. (2010) Margaret Thatcher (pp. 108-111). Bononia University Press



Figura 14 Immagine da "Sink the Belgrano" - Berkoff

strega sanguinaria: questa ultima rappresentazione finirà addirittura a diventare il personaggio nelle *pièce* teatrale di Steven Berkoff *Sink the Belgrano* (1987), in cui viene messa in scena una versione malefica e retorica della personalità e delle strategie della donna.

Thatcher ha consapevolmente adottato stili retorici e di ispirazione maschile; una mossa necessaria in un mondo governato da uomini che, per loro stessa ammissione, erano soliti "scambiare fantasie sessuali al suo riguardo quando saliva sul palco per rispondere alle interrogazioni parlamentari" (Jenkins 2006:57)⁶⁹, e questi erano quelli del suo stesso partito; gli uomini dell'*élite* conservatrici erano invece abituati a riferirsi a lei con l'appellativo "*quella donna*"

⁶⁹ CAMPUS, D. (2010) Margaret Thatcher (pp. 116). Bononia University Press

CONCLUSIONI

In un'epoca in cui i media sono orientati 24 ore su 24 all'informazione, sono loro i principali formatori delle opinioni popolari. La quantità di contenuti inediti è molto vasta ed è impossibile riuscire a porre un veto su tutto ed inevitabilmente gran parte dei messaggi su queste piattaforme finisce poi per avere esiti offensivi o discriminatori; è fondamentale, tuttavia, fare una distinzione tra un messaggio discriminatorio che rappresenta un episodio isolato, e un messaggio discriminatorio che deriva da una misoginia sistemica. Gli studiosi hanno fatto importanti progressi nel comprendere gli effetti che i pregiudizi legati all'identità sessuale hanno sulla copertura mediatica di donne leader. Fino ad ora tutti gli studi si sono basati su donne in competizione per le cariche di governatore, senatore o presidente. Questo tipo di studi, tuttavia, risulta eccellente se applicato a sistemi politico come è quello americano in cui l'immagine del candidato è effettivamente al centro dell'attenzione; ma proprio questo fattore li rende poco applicabili agli altri sistemi in cui i candidati spendono meno risorse per essere "al centro". L'obiettivo futuro nella ricerca in questo campo è quello di riuscire ad approfondire sempre di più la correlazione tra stereotipi di genere ed effetti nella comunicazione, rimuovendo tutte le possibili esogenità che affliggono in maniera maggiore o minore, le campagne elettorali. Una delle soluzioni per un'analisi più accurata è stata proposta da Hopkins e King nel 2010, in cui propongono una *computerizzazione* dei testi mediatici in modo da rendere più oggettiva e matematica possibile l'analisi di questi. Questo metodo se fosse applicato allo studio delle campagne di Merkel, Clinton e Royal sarebbe in grado di individuare e contrastare gli stereotipi di genere per rendere più basso possibile l'eventuale impatto che questi avrebbero sulla copertura.

La difficoltà in questo tipo di analisi risiede proprio nel fattore multidimensionale della copertura mediatica orientata all'identità sessuale in politica, a cui si somma l'eterogeneità degli approcci scelti dalle leader durante le campagne. Non esiste, infatti, un'unica ed universale esperienza riguardo l'essere un candidato o un leader di sesso femminile; tuttavia, vi sono alcuni modelli dimostrabili nella copertura mediatica. Comprendere le differenze e i pregiudizi di genere nella copertura mediatica così come l'influenza che hanno i fattori sociopolitici-culturali dei vari

paesi che li hanno prodotti, è ormai imperativo. Il mondo della politica si sta aprendo sempre di più alle donne – e questo sta dando i suoi frutti, come abbiamo visto – ma per auspicare ad una copertura davvero universale è imprescindibile individuare e lavorare su quei fattori culturali. Per la maggior parte delle persone, la copertura mediatica è non solo il principale -se non l'unico- mezzo di accesso all'informazione, ma anche di contatto con il mondo politico.

Tenendo conto del potere che, quindi, hanno i media dev'essere interesse di tutti comprendere e conoscere questi meccanismi, soprattutto nel caso in cui questi creino o rafforzino fattori discriminatori.

L'obiettivo più auspicabile è quello dell'indifferenziazione e dell'intercambialità: i ruoli di uomini e donne nella politica siano gli stessi e che la questione del sesso non sia più fattore differente nella scelta di un candidato.

È possibile essere ottimisti su questo punto di vista, guardando i dati del mondo: nel 2007, ad esempio, su 192 paesi rappresentati all'ONU, sette hanno un presidente donna; per quanto queste cifre non sembrano particolarmente alte, sono le più alte mai registrate, e questo riguarda anche paesi in cui la parità sembra più lontana (come il Cile o la Liberia), in cui le donne che sono state elette non hanno raggiunto la vittoria per dinastia, ma per via del loro impegno politico e a seguito di una vittoria raggiunta con il suffragio universale.

Anche nel mondo occidentale registriamo significativi miglioramenti: i media europei sono sempre più attenti alla questione delle donne emergenti in politica e questo permette di individuare più facilmente eventuali linguaggi e metodi discriminatori.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- 2000, N. (2014, September 9). Sembra impossibile! Angela Merkel meglio nuda che vestita! [web log]. Retrieved from https://twitter.com/Novella_2000/status/509398215515701248?s=20&t=9yNkbBKI02c5LdtMUn2CqA.
- A. Fulton, S. (2011, June 16). *Correre all'indietro e con i tacchi alti: il divario di qualità di genere e il successo elettorale in carica*. Sage Journal. Retrieved from <https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and-gender/article/abs/gender-candidate-portrayals-and-election-campaigns-a-comparative-perspective/8A5043A6EFB2D46A138874AB77793C22>
- Altheide, D. L. (2011). *Children and the discourse of Fear - Altheide - 2002 - symbolic ...* Wiley Online Library. Retrieved October 1, 2022, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1525/si.2002.25.2.229>
- authors, A., & Heldman, C. (2006). *"She brought only a skirt": Print media coverage of Elizabeth Dole's bid for the Republican presidential nomination*. Taylor & Francis. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600591006564>
- Bernard, P., & et, al. (2012). *Integrating sexual objectification with object versus person ...* University of Nebraska - Lincoln DigitalCommons@University of Nebraska - Lincoln. Retrieved October 1, 2022, from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1568&context=psychfacpub>
- Boatwright, K. J., Forrest, L., & al., et. (2000). *Leadership Preferences: The Influence of Gender and Needs for Connection on Workers' Ideal Preferences for Leadership Behaviors*. Sage Journals. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107179190000700202>
- Burrell, B., Anziano, L., & Frederik, B. (2011, January 11). *Polls and elections: From Hillary to michelle: Public opinion and the ...* Wiley Online Library. Retrieved October 1, 2022, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1741-5705.2010.03835.x>
- CAMPUS, D. (2016). *L'immagine della donna leader nei media e nell'opinione pubblica*. PALGRAVE MACMILLAN.
- Carraro, L. (n.d.). *ALCUNI ASPETTI DI COMUNICAZIONE POLITICA*. Università Degli Studi di Padova Scuola di Psicologia - Comunicazione e Persuasione. Retrieved from https://psynet.psicologia.unipd.it/psynet/pluginfile.php/67698/mod_resource/content/1/LezioneComunicazionePolitica6Maggio2021.pdf

- Childs, S. (2004, February). *A Feminised Style of Politics? Women MPs in the House of Commons*. Sage Journal. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1111/j.1467-856x.2004.00124.x>
- CODELUPPI, V. A. N. N. I. (2015). Vetrinizzazione. In *Mi Metto in VETRINA: selfie, Facebook, Apple, hello kitty Renzi e Altre "vetrinizzazioni."*. essay, MIMESIS EDIZIONI.
- Conroy, M., & al, et. (2015, June 2). *Da Ferraro a Palin: il sessismo nella copertura dei candidati alla vicepresidenza su vecchi e nuovi media*. Pagina iniziale di Taylor e Francis in linea. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/21565503.2015.1050412?scroll=top&needAccess=true>
- Cooper, F. R. (2009). *"who's the man?": Masculinities Studies, Terry Stops, and police training*. Scholarly Commons @ UNLV Boyd Law. Retrieved October 1, 2022, from <https://scholars.law.unlv.edu/facpub/1122>
- Dahlgren, P. (2009, February). *Media and political engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Hoeppli. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.directtextbook.com/isbn/9780521527897>
- de Heering, A., Rossion, B., & Pascalis, O. (1AD, January 1). *Early deafness increases the face inversion effect but does not modulate the composite face effect*. Frontiers. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2012.00124/full>
- EKF, E. K. für F. (n.d.). *Il lungo cammino verso il suffragio femminile*. Willkommen bei der Eidgenössischen Kommission für Frauenfragen EKF. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.ekf.admin.ch/>
- European Institute for Gender Equality. (2022, September 6). Retrieved September 29, 2022, from <https://eige.europa.eu/>
- Farida, J. (2006). *Women candidates and the media: 1992-2000 elections - jalalzai - 2006 ...* Wiley Online Library. Retrieved October 1, 2022, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1747-1346.2006.00030.x>
- Fiore, F. (2016, March 15). *Bias Ed Euristiche - introduzione alla Psicologia Nr. 38*. State of Mind. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.stateofmind.it/2015/12/bias-euristiche-psicologia/>
- Foschi, M. (2000). *Double Standards for Competence: Theory and Research* (Vol. 26). Annual Review of Sociology.
- G. Bystorm, D., & al, et. (2001, July). *Inquadrare la lotta: un'analisi della copertura mediatica di candidati maschi e femmine nelle gare primarie per il governatore e il Senato degli Stati Uniti nel 2000*. Sage Journal.

Retrieved from
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00027640121958456>

Godbole, M., Malvar, N. A., & Valian, V. (1970, January 1). *[pdf] gender, modern sexism, and the 2016 election: Semantic scholar*. undefined. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Gender%2C-Modern-Sexism%2C-and-the-2016-election-Godbole-Malvar/3db3c11ba93e0d7e6a8a44ee1e9f4517684b30a6>

Gruber, F. M., Veidt, C., & Ortner, T. M. (1AD, January 1). *Women who emerge as leaders in temporarily assigned work groups: Attractive and socially competent but not babyfaced or naïve?* *Frontiers*. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.02553/full>

Harnden, T. (2008). Hillary Clinton's failed strategy inspired by Margaret Thatcher. *The Telegraph*.

Harlan, C., & Pitrelli, S. (2022, September 13). A far-right politician is poised to become Italy's first female leader. *The Washington Post*.

Harlan, C., & Pitrelli, S. (2022, September 17). *How a far-right politician could become Italy's first female prime minister*. *The Independent*. Retrieved October 1, 2022, from https://www.independent.co.uk/news/long_reads/italy-prime-minister-far-right-giorgia-meloni-salvini-b2166887.html

Istituto europeo per l'uguaglianza di genere, E. I. G. E. (2016). *L'uguaglianza di genere nell'Istituto europeo per l'uguaglianza di genere processo decisionale politico*. *eige.europa.eu*. Retrieved from <https://eige.europa.eu/>

Jamieson, K. H. (1997). *Beyond the double bind: Women and leadership*. Oxford University Press.

Johnstonbaugh, M. (2018, August 14). *Dove sono tutte le donne? Districare gli effetti della rappresentanza, della partecipazione e delle preferenze sulle differenze di genere nella copertura della stampa politica*. Sage Journal. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/2378023118793738>

Jude, et all. (2011, February 21). *When compensation guides inferences: Indirect ... - wiley online library*. Wiley Online Library. Retrieved October 1, 2022, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ejsp.748>

Kittilson, M. C., & Fridkin, K. (2008, September 2). *Gender, candidate portrayals and election campaigns: A comparative perspective: Politics & gender*. Cambridge Core. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.cambridge.org/core/journals/politics-and->

gender/article/abs/gender-candidate-portrayals-and-election-campaigns-a-comparative-perspective/8A5043A6EFB2D46A138874AB77793C22

Koch, T., & Holtz-Bacha, C. (1970, January 1). *Der Merkel-Faktor - Die Berichterstattung der printmedien über merkel und schröder im Bundestagswahlkampf 2005*. SpringerLink. Retrieved October 1, 2022, from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-90963-9_3

Leyens, J.-P., & Paladino, M. P. (2007, December 7). *Infra-umanizzazione: il muro delle differenze di gruppo*. Social Issues and Policy Review. Retrieved from <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1751-2409.2007.00006.x>

Matt, J. V. (2009). *Bild: Jung Von Matt*. Bild. Retrieved from <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/kampagnen-der-flirt-der-werbung-mit-dem-rechtsbruch-1843117/bundeskanzlerin-angela-merkel-1849820.html>.

Mayer, Lawrence, S., & McHugh, P. R. (2016). *Sexuality and Gender: Findings from the Biological, Psychological, and Social Sciences*. The New Atlantis.

Mazzoleni, G. (2012). In *La comunicazione politica Copertina flessibile*. essay, Il Mulino.

Mazzoleni, G., & Sfardini, A. (2009). *Politica pop: Da "Porta a porta" a "L'isola dei famosi"*. Il Mulino.

n., d. (n.d.). *Mara Carfagna Estate d'amore per il ministro più bello del mondo*. Gente. Retrieved from -.

McCombe, M., Lopez-Escobar, E., & Lama, J. P. (2006, January 10). *Stabilire l'agenda degli attributi nelle elezioni generali spagnole del 1996*. Biblioteca in linea di Wiley. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>

Mossuz-Lavau, J. (2007). *Les femmes et le pouvoir exécutif depuis 1981: la France au regard du monde*. Hal science ouverte. Retrieved from <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03459601/>

NET. PSY. (2005). Retrieved September 29, 2022, from <https://psy-net.psicologia.unipd.it/psynet/>

Norris, P., & Franklin, M. (2003, September 26). *Social representation*. European Journal of Political Research. Retrieved from <https://ejpr.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1475-6765.00338>

- Patterson, T. E. (2008). *The Negative effect: news, politics, and the public*. Gale Accademy Onefile. Retrieved from http://www.virginia.edu/iasc/publications_hedgehog_review.php
- Peplau, L. A., Taylor, S. E., & Sears, D. O. (1991). *Social psychology*. Prentice-Hall.
- Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media ...* SAGE Riviste. (2019, August 27). Retrieved October 1, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444819871669>
- Roberts, H. (2022, September 2). *Will Italy's first female prime minister be bad for women?* POLITICO. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.politico.eu/article/italy-first-woman-prime-minister-giorgia-meloni-mario-draghi-brothers-abortion-feminist-levante-chiara-ferragni-elodie/>
- Sapiro, V. (2014, August 1). *Research frontier essay: When are interests interesting? the problem of political representation of women: American political science review*. Cambridge Core. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.cambridge.org/core/journals/american-political-science-review/article/abs/research-frontier-essay-when-are-interests-interesting-the-problem-of-political-representation-of-women/281F0B77E3F11E150309A2F863598F7B>
- Schulz, W., & Zeh, R. (2005, March). *Voters in a Changing Media Environment: A Data-Based Retrospective on Consequences of Media Change in Germany*. Sage Journals. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/0267323105047670>
- State of Mind. (2022, July 1). *Bias ed euristiche: Cosa sono e quali sono I più frequenti*. State of Mind. Retrieved September 29, 2022, from [https://www.stateofmind.it/bias/#:~:text=Le%20euristiche%20\(%20dal%20greco%20heur%C3%ADskein,senza%20effettuare%20troppi%20sforzi%20cognitivi](https://www.stateofmind.it/bias/#:~:text=Le%20euristiche%20(%20dal%20greco%20heur%C3%ADskein,senza%20effettuare%20troppi%20sforzi%20cognitivi)
- Steinberg, B. (2014). *Women in power: The personalities and leadership styles of Indira Gandhi, Golda Meir, and Margaret Thatcher*. McGill-Queen's University Press.
- Stevens, A. (1970, January 1). *Women, power, and politics*. Aston Research Explorer. Retrieved October 1, 2022, from <https://research.aston.ac.uk/en/publications/women-power-and-politics>
- Szillis, U., & Stahlberg, D. (1970, January 1). *[PDF] the face-ism effect on the internet: Differences in facial prominence of women and men: Semantic scholar*. undefined. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.semanticscholar.org/paper/The-face-ism-effect-in-the->

Internet%3A-Differences-in-Szillis-
Stahlberg/a25b9160fa85132783df19ace4b310eeb707866d

- Todor, et al. (2005, June 10). *Inferences of competence from faces predict election outcomes* | science. science. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.science.org/doi/10.1126/science.1110589>
- Valmori, A., Garau, T., Carraro, L., & Castelli, L. (1AD, January 1). *Facial prominence of political candidates: Gender differences in private and public pages on Facebook profile*. Frontiers. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.737916/full>
- van der Pas, D. J. (2021, November 23). *Do European media ignore female politicians? A comparative analysis of MP visibility*. Taylor and Francis Online homepage. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/01402382.2021.1988387?scroll=top&needAccess=true>
- Venocchi, (2008). *Trumping the Witch Factos*. Gender, Politics and Political Cartoons. Retrieved from <http://teamboldandbeautiful.weebly.com/impact-of-cartoons>.
- Walking in her shoes: Pretending to be a female role model increase ...* (n.d.). Retrieved September 29, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/09567976221119393>
- West, D. M., & Orman, J. M. (2003). *Celebrity politics*. Prentice Hall.
- White, L. T. (n.d.). *How important is it to look competent?* Psychology Today. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.psychologytoday.com/us/blog/culture-conscious/201508/how-important-is-it-look-competent>
- Wikimedia Foundation. (2022, September 11). *Tories (British political party)*. Wikipedia. Retrieved October 1, 2022, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tories_\(British_political_party\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tories_(British_political_party))
- Zimmermann, L. (2018). *Self-representation of women in politics zimmermann - unibo.it*. Università di Bologna School of Political Sciences Media Digitale e Genere. Retrieved October 1, 2022, from https://iol.unibo.it/pluginfile.php/194584/mod_uniboires/content/0/Self-Representation%20of%20Women%20in%20Politics%20Zimmermann.pdf
- Zoonen, L. van. (2006, August). *The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics*. Sage Journal. Retrieved October 1, 2022, from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1367549406066074>

RINGRAZIAMENTI

“Ritengo importante ringraziare per il raggiungimento di questo traguardo chiunque mi sia stato più vicino durante questi tre anni:

Ringrazio la mia famiglia che mi ha sempre supportata, ringrazio mia madre e mio padre che mi hanno sempre permesso e spinto ad inseguire i miei sogni, ringrazio mia sorella che mi ha insegnato a razionalizzare le mie ansie così da gestirle (ci sto ancora lavorando) e ringrazio mio fratello per avermi insegnato a fare quello che volevo fare io, fregandomene un po' del resto.

Una menzione d'onore va fatta alle persone che mi hanno aiutato più a crescere in questi anni: i ragazzi delle villette.

Ringrazio Federico che mi ha insegnato a prendere la vita con leggerezza (“Ma chi m'ammazza a me”) e a lasciare sempre tempo al divertimento;

Ringrazio Davide che mi ha insegnato a non accettare mai tirocini con l'Università, a controllare i piani di studio e l'importanza del concedersi i propri tempi e i propri spazi;

Ringrazio Alesardo per tutte le serate fatte a parlare e a discutere di tutto e di niente, per tutte le volte in cui mi ha salvato la vita e per tutto l'alcol offerto;

Ringrazio Ilaria che mi è stata accanto dal mio primo fino al mio ultimo esame e mi ha insegnato che non importa da dove vieni o chi sei, se hai un obiettivo va raggiunto a tutti i costi

E basta, grazie ragazzi :)

Ah, no vero c'è anche l'altra.

Ringrazio con tutto il mio cuore Barbara per avermi davvero sopportato e supportato durante questi tre anni, ti ringrazio per la fornitura di pistacchi e di caffè infiniti, per le serate sbronze a cantare indie piangendo e per tutti i momenti belli e brutti, grazie per avermi insegnato che anche nei momenti peggiori si può trovare sempre un motivo per ridere di qualche cavolaia (probabilmente detta da te senza neanche volere)

Ringrazio anche l'Università di Padova per avermi fatto trascorrere quelli che sono stati senza alcun dubbio i tre anni più belli della mia vita, anche se probabilmente senza di voi non sarebbero stati così belli”