

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

IL GENDER GAP NEL MOTORSPORT: DIFFERENZE DI GENERE, RAPPRESENTAZIONE
MEDIATICA FEMMINILE E INIZIATIVE PER LA PARITÀ NEL MONDO DEI MOTORI

Relatore:

Ch.mo Prof. Vincenzo Romania

Laureanda:

Gaia Marzola

Matricola n.1223101

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

-

*Girl,
you were born with a fire inside you,
and this world is determined to stamp it out.*

*You will see it when you stand up for yourself
and you are told "It isn't ladylike to raise your voice".*

[...]

*But you must never let them take
those flames from within your soul.
Instead, you must burn brighter than ever
because you are a Daughter of The Sun,
And you belong only to yourself, not to the world.*

Daughter of The Sun, Nikita Gill, 2015

*Alla me del passato, per mostrarle dove siamo arrivate
Alla me del futuro, per tutto ciò che ancora dobbiamo realizzare,
E a tutti i diamanti grezzi che brillano di luce propria,*

Abstract

Il mondo del Motor sport è da sempre associato, quasi automaticamente, alla sfera maschile. Se in passato la presenza femminile in questo settore si basava su numeri talmente bassi da essere considerati irrisori, nel corso degli ultimi anni sempre più donne sono riuscite a fare irruzione in questo mondo così ostile nei loro confronti.

L'obiettivo della seguente tesi è fornire un'analisi, effettuata grazie alla somministrazione di interviste strutturate e alla conseguente analisi qualitativa delle stesse, del divario di genere in questo settore, per spaziare poi verso l'osservazione dei fenomeni di rappresentazione mediatica delle donne che operano nel motorsport, grazie alla consultazione delle ricerche realizzate in questo campo. Oltre a ciò, si offrirà una descrizione dell'esperienza vissuta in prima persona dalla sottoscritta grazie alla partecipazione al Race UP Team, la "scuderia" dell'Università degli Studi di Padova, partecipante a competizioni internazionali di Formula Student.

Infine, viene offerta una panoramica delle iniziative per favorire la parità di genere nel motorsport, da "Dare to be Different" di Susie Wolff, fino al comitato Women in Motorsport, istituito dalla Federazione Internazionale dell'Automobile.

Le donne che lavorano nel settore del Motorsport hanno tutt'altro che una mera funzione decorativa; ciò che viene considerata una rappresentazione mediatica sessista, potrebbe in realtà rivelarsi un'ottima opportunità di sponsorizzazione della propria immagine e della propria professionalità. La strada verso l'assoluta parità è ancora lunga e tortuosa, ma il mondo dei motori è davvero solo "roba da maschi"?

Indice dei contenuti

Introduzione	7
Metodologia di ricerca e stato dell'arte	9
<i>Scelta del problema di ricerca</i>	9
<i>Elaborazione del disegno di ricerca</i>	10
<i>Raccolta dei dati</i>	12
<i>Codifica e analisi dei dati</i>	14
<i>Analisi dei risultati</i>	15
Capitolo 1	
Lavorare nel mondo del Motorsport: una passione che diventa realtà	17
<i>Barriere all'entrata nel Motorsport: mito o realtà?</i>	18
<i>Essere prese sul serio: tra Mansplaining e scetticismo</i>	21
<i>Velati comportamenti di diffidenza</i>	22
<i>L'oggettività dei dati contro i pregiudizi</i>	23
<i>Sommario dell'esperienza lavorativa delle rispondenti</i>	25
Capitolo 2	
La Rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport	26
<i>Cosa sono le sponsorizzazioni e perché il Motorsport attrae</i>	26
<i>Criteri di selezione per le sponsorizzazioni</i>	27
<i>Sponsorizzare le donne che lavorano nel Motorsport: strategia vincente o svantaggio?</i>	27
<i>Conclusioni e raccomandazioni sulle sponsorizzazioni</i>	28
<i>Copertura mediatica: il vantaggio per le donne nel Motorsport</i>	29
<i>Ottenere riconoscimento per essere testimonial efficaci ed affidabili</i>	30
<i>Come il genere influenza la tipologia di rappresentazione</i>	30
<i>Guthrie, St.James, Fisher e Patrick e la differenza nella rappresentazione mediatica</i>	31
<i>Aspetto fisico vs. competenza: valorizzare il primo significa fare un passo indietro nella conquista della parità?</i>	35
<i>Il mega evento mediatico: la Formula 1</i>	38
<i>I diversi ruoli di genere nella Formula 1: machismo e decorativismo nel Motorsport</i>	39
<i>Cavalieri pronti alla battaglia</i>	40
<i>Ornamenti per i box e trofei per gli eroici piloti</i>	41
<i>Il fenomeno delle "Ombrelline"</i>	43
<i>Che cosa pensano della rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport le intervistate</i>	45

Capitolo 3

Essere una donna nel Motorsport: la mia esperienza nel Race UP Team	50
---	----

Capitolo 4

Dalla Girls on Track Karting Challenge a Dare to be Different: le iniziative per incoraggiare la partecipazione femminile nel mondo dei motori	57
--	----

<i>Girls on Track Karting Challenge: la ricerca sociologia nella sfida</i>	57
--	----

<i>La Women in Motorsport Commission</i>	61
--	----

<i>Il coraggio di essere diversi: l'impegno sociale di Susie Wolff</i>	62
--	----

<i>W Series: creare un campionato esclusivamente femminile è la soluzione?</i>	63
--	----

<i>Le opinioni delle intervistate sulle iniziative per la parità nel Motorsport</i>	64
---	----

Conclusioni e prospettive per future ricerche	67
---	----

Ringraziamenti	69
----------------------	----

Riferimenti bibliografici	71
---------------------------------	----

Introduzione

Stratificazione di genere è il termine con cui si indica la distribuzione sistematica ed ineguale di potere e risorse tra uomini e donne all'interno della società (Croteau D., Hoynes W., 2018); È indubbio che nel corso degli anni i paesi occidentali abbiano compiuto grandi progressi in merito, tuttavia, la strada da fare rimane ancora molto lunga e tortuosa.

Il termine Gender Gap, o divario di genere, è invece il termine con il quale si usa indicare la differenza di condizioni e trattamento in vari ambiti della vita e può essere utilizzato come un parametro per misurare con dati certi quale sia la distanza che separa donne e uomini in campo lavorativo, sociale, familiare o educativo.

Oltre alla stratificazione e al divario di genere, nell'analizzare quale sia, per le donne, la reale situazione in campo lavorativo, è necessario introdurre un'ulteriore questione: quella della discriminazione nei luoghi di lavoro. Conseguenza di questa discriminazione è la creazione del cosiddetto soffitto di cristallo, una barriera intangibile frutto del sessismo, individuale e sistematico, che impedisce alle donne di raggiungere i livelli più elevati della struttura manageriale.

Data il mio personale interesse per il Motorsport ed essendo, ormai da un anno, membro del reparto Business e Marketing del Race UP Team, team dell'Università di Padova concorrente in Formula SAE, la decisione di concentrarmi sulla tematica del divario di genere in questo settore per lo svolgimento della mia tesi di laurea ne è parsa una naturale conseguenza.

Il mondo del Motorsport è da sempre associato, pressoché automaticamente, alla sfera maschile e se in passato la presenza femminile in questo settore si basava su numeri talmente bassi da essere considerati irrilevanti, nel corso degli ultimi anni sempre più donne sono riuscite a fare irruzione in questo mondo così ostile nei loro confronti.

Nell'ambiente della Formula 1, ad esempio, il divario di genere sembra essere poi particolarmente presente; dal 1950 (anno di nascita della Formula 1) ad oggi, sono state solo 5 le donne che hanno avuto l'opportunità di prendere parte alla più prestigiosa competizione automobilistica del mondo. Dopo il 1992, anno in cui la pilota Giovanna Amati, ha fatto la propria ultima apparizione in gara, le uniche occasioni in cui si è vista una donna alla guida di una vettura da Formula 1 sono state quelle di test privati o eventi promozionali.

Anche per quanto riguarda l'aspetto manageriale, le prospettive non sono molto più rosee: la prima team principal donna di una scuderia, Monisha Kaltenborn per la Sauber, ha fatto il proprio ingresso in Formula 1 solo nel 2010, seguita poi da Claire Williams nel 2014 per la Williams Racing.

Non è raro, tuttavia, che siano delle giornaliste (vedi Sky con Federica Masolin) ad occuparsi di

servizi o interviste connesse al mondo della Formula 1 e, più in generale, degli altri svariati ambiti di cui il Motorsport si compone.

E non è forse questo un espediente per attirare ancora di più l'attenzione maschile? Un modo per non aprire del tutto le porte di questo mondo alle donne, ma nemmeno per escluderle?

L'obiettivo del presente elaborato è proprio quello di trovare una risposta a questi quesiti, di analizzare quale sia l'attuale situazione delle donne che operano in questo settore: vivono comportamenti discriminatori sul luogo di lavoro? Faticano ad essere prese sul serio rispetto ai colleghi maschi? Cosa pensano della rappresentazione mediatica delle figure femminili che operano nel mondo dei motori? Conoscono iniziative per favorire la parità di genere? Le ritengono sufficienti o pensano si dovrebbe fare qualcosa di diverso per renderle più efficaci? E come si sono avvicinate all'universo del Motorsport?

Allo scopo di esplorare lo scenario motoristico dal punto di vista delle differenze di genere, verranno condotte interviste strutturate, coinvolgendo nella ricerca donne e ragazze che siano (o siano state) attive nel settore del Motorsport, approfondendo tre macro-tematiche principali: analisi dell'esperienza lavorativa, indagine sulla rappresentazione mediatica della donna nel Motorsport e sua percezione, conoscenza di iniziative contro la disparità e opinioni in merito.

Per quanto limitata, anche la mia esperienza personale come membro di un Team di Formula Student andrà a costituire parte integrante di questo lavoro, analizzando in prima persona che cosa significhi lavorare all'interno di una "scuderia" universitaria composta per il 93% di uomini.

Pertanto, la presente tesi è composta di quattro capitoli principali, rispettivamente: analisi delle interviste con focus sull'esperienza lavorativa delle rispondenti, indagine sulla rappresentazione mediatica femminile con integrazione del contributo fornito dalle intervistate, considerazioni sulla permanenza all'interno del Race UP Team e, infine, ricerca sulle iniziative proposte da organizzazioni come la FIA o da personaggi del panorama motoristico per il raggiungimento delle parità, con rispettive integrazioni tratte dalle risposte ricevute nel corso delle interviste.

A completamento del corpo principale dell'elaborato, si troveranno il capitolo sulla Metodologia di ricerca ed il capitolo relativo alle conclusioni e agli spunti per future ricerche.

Metodologia di ricerca e stato dell'arte

Per tecniche di ricerca sociale, si intendono quell'insieme di procedure pratiche e sistematiche attraverso le quali raccogliamo informazioni sui fenomeni sotto osservazione e ne elaboriamo i dati che ne conseguono (Croteau D., Hoynes W., 2018).

Relativamente a questa tipologia di ricerca la raccolta di dati può avvenire grazie alla diretta consultazione di fonti informative primarie, progettate dal ricercatore per raggiungere i propri particolari scopi, oppure tramite il ricorso a fonti informative secondarie costruite, al contrario, da altri e non elaborate per gli specifici scopi della ricerca.

La qui presente tesi è stata redatta seguendo il metodo della ricerca sociale e grazie al congiunto utilizzo sia di fonti primarie che secondarie; pertanto, una parte dell'indagine è stata condotta "on field", ossia sul campo, raccogliendo direttamente i dati grazie alla conduzione di interviste ad hoc; una seconda parte della stessa è invece stata realizzata grazie a consultazioni "on desk", cioè attraverso la lettura, analisi e risistemizzazione delle informazioni raccolte da altri per ottenere i dati necessari al suo completamento (Biolcati-Rinaldi e Vezzoni, 2012).

La ricerca sociologica, inoltre, è composta di cinque fasi fondamentali che, nel loro insieme, permettono di individuare un problema e le sue variabili, raccogliere i dati ed analizzarli interpretandone i risultati avendo sempre ben chiara la successione di ciascuno step da seguire; la ricerca si articola dunque in:

- Scelta del problema di ricerca
- Elaborazione del disegno della ricerca
- Raccolta dei dati
- Codifica e analisi dei dati
- Interpretazione dei risultati

Scelta del problema di ricerca

Tale scelta è stata, nel caso di questo elaborato, una conseguenza del personale interesse della sottoscritta verso il mondo del Motorsport e, in particolare, verso le differenze di genere che in questo ambito sembrano essere maggiormente accentuate.

Pertanto, al fine di identificare in maniera precisa e circoscritta il problema da cui partire per lo svolgimento di una ricerca articolata, diversi studi sull'argomento sono stati previamente consultati. È emerso, dunque, come la maggior parte delle ricerche condotte sul Gender Gap nel mondo dei motori si concentrassero principalmente sull'aspetto mediatico, comunicativo e/o pubblicitario; come vi sarà modo di apprendere successivamente grazie all'utilizzo di tali ricerche per la stesura del capitolo sulla rappresentazione mediatica femminile nel Motorsport, l'interesse dei ricercatori

che si sono concentrati su questo argomento verte maggiormente verso le sponsorizzazioni delle donne nel settore, l'esistenza e la prosecuzione di pratiche sessiste come la presenza delle Ombrelline in pista, piuttosto che la differente rappresentazione dei piloti percepiti come eroi rispetto alle donne del paddock, spesso mostrate in atteggiamenti passivi e con funzione prettamente decorativa.

Per quanto riguarda, invece, l'analisi delle iniziative proposte per il raggiungimento della parità nel Motorsport, fondamentale si è rivelato il ricorso alla ricerca sociologica svolta dalla Federazione Internazionale dell'Automobile nell'ambito della Girls on Track – Karting Challenge organizzata dalla stessa.

Su come le donne si avvicinino a questo settore, sull'eventuale presenza di discriminazioni in ambiente lavorativo o sulla minor probabilità di essere considerate con maggior serietà rispetto ai colleghi maschi, invece, non sono stati reperiti studi.

Per tale ragione, i principali problemi di ricerca partono proprio da quest'ultima lacuna: cosa spinge le donne ad avvicinarsi al Motorsport? Hanno mai vissuto atteggiamenti discriminatori nell'esercitare la propria professione? Vengono prese sul serio, alla pari dei colleghi uomini? La presenza di studi sugli argomenti precedentemente citati non ha, però, impedito di formulare quesiti in tal proposito; la ricerca infatti mira ad esplorare le opinioni delle donne rispetto alla rappresentazione mediatica e alle attività a favore della parità di genere nel mondo dei motori.

Elaborazione del disegno di ricerca

Come indicato da Mario Cardano (2011) nel suo libro dal titolo “La ricerca Qualitativa”, la locuzione “ricerca sociale” designa un particolare tipo di agire strategico, con il quale il ricercatore si apre a un'esperienza con l'obiettivo di elaborare una risposta ad una domanda posta in merito ad un determinato fenomeno sociale. L'esperienza vissuta dal ricercatore si divide in due grandi momenti: quello di prefigurazione e quello di ricostruzione, una volta terminato il proprio lavoro; il disegno di ricerca appartiene, dunque, alla prima, grande fase.

Esistono due principali tecniche di ricerca applicabili per il raccoglimento di dati: le tecniche quantitative e quelle qualitative; le prime, quelle quantitative, si basano su una matematizzazione delle informazioni e forniscono dati espressi in un linguaggio statistico, puntando alla generalizzazione e alla controllabilità dei passaggi utilizzati, ispirandosi alla logica geometrica (Croteau D., Hoynes W., 2018).

Le tecniche qualitative, di contra, si basano sull'utilizzo del linguaggio naturale per analizzare e descrivere il mondo sociale, rinunciando all'uso della matematica; tali strategie di ricerca, infatti, permettono di effettuare il proprio studio aderendo il più possibile alla situazione reale in cui il

fenomeno oggetto di esame si svolgerebbe, favorendo la riduzione della distanza tra ricercatore e soggetti analizzati (Croteau D., Hoynes W., 2018).

Per la raccolta di dati allo scopo di redigere la presente tesi, è stato adottato un metodo prettamente qualitativo; la ricerca si pone, infatti, l'obiettivo di analizzare a fondo le opinioni, le esperienze, le credenze ed i valori delle donne operative nell'ambito del Motorsport, senza fare ricorso alla statistica o alla matematizzazione delle informazioni raccolte.

Inoltre, i metodi qualitativi permettono di raccogliere preziosi dati sul contesto entro il quale avviene il dialogo con i rispondenti, oltre che la diretta visualizzazione di atteggiamenti e comportamenti degli stessi.

La ricerca qualitativa può, poi, essere a sua volta suddivisa in ulteriori sottocategorie come il focus group, la ricerca etnografica, l'intervista discorsiva, etc., che differiscono le une dalle altre per modalità di contatto e gestione del rapporto con i rispondenti.; come verrà successivamente approfondito, in questo caso la scelta della modalità qualitativa di raccolta dati è ricaduta sull'intervista discorsiva strutturata.

Conditio sine qua non l'intervista non può essere realizzata è la cooperazione; essa è richiesta ogniqualvolta il ricercatore esplicita la propria identità e le proprie intenzioni per cui, la ricerca può avere esito positivo solo se gli interlocutori acconsentono a rispondere alle domande loro poste, permettendo in tal modo di esplorarne atteggiamenti, credenze, valori e intenzioni (Cardano M., 2011).

Per quanto riguarda il metodo di campionamento, quello prescelto è il campionamento a scelta ragionata; si tratta di una modalità non probabilistica di determinazione del campione, per cui le unità statistiche selezionate sono quelle che, a giudizio del ricercatore, rappresentano in modo ottimale il fenomeno sociale da osservare e sono frutto, cioè, di un preciso ragionamento in merito (Pozzolo P., La Tua Statistica, online).

In questo caso, sono state scelte come campione per l'esecuzione della ricerca donne attive nel settore del Motorsport, la cui selezione è avvenuta in base alla valutazione dei requisiti necessari: l'attuale o passata esperienza vissuta, in termini di studio o lavoro, nel mondo dei motori.

Ai fini dello studio, altre variabili come l'età, la provenienza delle rispondenti o il titolo di studio non sono state giudicate essenziali per l'analisi dei risultati ottenuti, attribuendo valore esclusivamente all'attività all'interno del settore.

Raccolta dei dati

L'obiettivo iniziale, previamente all'effettiva realizzazione della ricerca, consisteva nell'ottenere le risposte di almeno 10 intervistate per la raccolta di dati; i soggetti adatti a tale scopo, tuttavia, si sono rivelati particolarmente difficili da contattare.

In linea con le caratteristiche della ricerca qualitativa, il numero di soggetti costituenti il campione studiato è volutamente ristretto; come precedentemente indicato, l'obiettivo del presente studio non era quello di produrre grosse moli di dati, generalizzabili e quantificabili per trarne risultati su vasta scala. L'impostazione della ricerca è tale per cui l'assoluta priorità viene attribuita all'esplorazione di esperienze ed opinioni, cercando di andare il più a fondo possibile con ciascuna delle rispondenti, tanto da farne emergere valori ed emozioni, cosa non realizzabile con un maggior allargamento del campione di ricerca o tramite l'utilizzo di metodi quantitativi.

Nel Motorsport si riscontra un numero di donne inferiore a molti altri settori lavorativi, ciò si traduce dunque in una maggiore difficoltà nel reperire rispondenti per eventuali ricerche.

Inoltre le donne, se presenti, spesso ricoprono ruoli di secondo piano, "dietro le quinte" per così dire e risulta dunque arduo conoscerne il nome, l'occupazione e i contatti.

Sono state originariamente contattate dieci donne, tutte professioniste in differenti ambiti del Motorsport: dalla guida in pista alla gestione di un'azienda che produce auto da corsa di alto livello, dal Marketing, al giornalismo fino all'ideazione delle strategie di gara per una scuderia; tre sono state le principali modalità di contatto per raggiungere il campione desiderato: attraverso i messaggi diretti di Instagram, via e-mail oppure inviando SMS.

Ciò detto, solamente cinque di esse hanno risposto all'invito, accettando di partecipare alla ricerca, andando pertanto a costituire il campione definitivo.

Nella precedente sezione si è parlato di come il metodo qualitativo si sia rivelato il più adatto per la realizzazione del presente studio, con particolare riferimento all'intervista strutturata; quest'ultima viene condotta dal ricercatore seguendo un preciso ordine di argomenti e di impostazione delle domande, che vengono poste a tutti i soggetti intervistati allo stesso modo e nella medesima successione. Si tratta di una procedura standardizzata, nel corso della quale l'intervistatore non può modificare la disposizione e/o la formulazione delle domande, mentre agli intervistati è concessa totale libertà nel fornire le loro risposte (Croteau D., Hoynes W., 2018); in questo modo è possibile tener traccia degli argomenti trattati, avendo la certezza di porre a tutte le rispondenti i medesimi quesiti.

L'intervista strutturata sottoposta alle intervistate è composta di nove domande, riportate di seguito:

1. Che cosa l'ha portata ad avvicinarsi al mondo del motorsport? (è successo durante l'infanzia? Durante il suo percorso di studi? Perché l'hanno incoraggiata?)
2. È stato difficile per lei entrare nel settore? (è stata rifiutata più volte? Ha incontrato particolari difficoltà in sede di colloqui o nell'ottenere il ruolo che desiderava?)
3. Ha mai avuto la percezione che per i suoi eventuali colleghi uomini fosse più facile ottenere il ruolo desiderato o essere presi sul serio?
4. Le è mai capitato di subire comportamenti discriminatori sul luogo di lavoro? Se sì, pensa che ciò fosse legato al suo essere donna?
5. In relazione al precedente quesito, nel caso in cui lei abbia lavorato in altri settori non legati al mondo del motorsport, ritiene che quest'ultimo sia più ostile nei confronti delle donne rispetto ad altri ambiti lavorativi?
6. Muovendoci ora verso il mondo della rappresentazione mediatica, quale crede sia l'immagine della donna che lavora nel motorsport veicolata dai media? Crede che le donne vengano presentate dando maggior enfasi alla loro professionalità o al loro aspetto fisico? Crede che vengano presentate in ruoli attivi o come semplici spettatrici dello sport?
7. Le è mai capitato di essere scelta come testimonial per una campagna pubblicitaria grazie al ruolo da lei ricoperto? Nel caso le sia successo, racconti la sua esperienza.
8. Crede che, all'interno dello sport, siano ancora diffuse pratiche tendenzialmente sessiste come, ad esempio, la presenza delle Ombrelline (anche se abolite in alcune specialità motoristiche)?
9. È a conoscenza di iniziative che incoraggino la partecipazione femminile al mondo del motorsport? Se sì, quali iniziative conosce? Pensa che siano sufficienti/adatte? Quale potrebbe essere, secondo lei, un modo per far avvicinare le donne a questo settore in modo che esse non temano discriminazioni o incomprensioni?

Come si può notare, le domande fanno riferimento a tre principali ambiti:

- Modalità di avvicinamento al mondo del Motorsport con conseguente analisi dell'esperienza lavorativa nel campo, mettendo in luce eventuali comportamenti discriminatori subiti
- Opinioni sulla rappresentazione mediatica delle donne nel settore e sull'eventuale presenza di pratiche ritenute sessiste
- Analisi delle iniziative proposte per ridurre le disparità nel mondo dei motori e opinioni su come queste possano essere migliorate e/o integrate

Tutte le interviste sono state condotte attraverso la piattaforma Zoom, non essendo possibile la diretta consultazione in presenza; ciononostante, è comunque stato possibile stabilire un buon rapporto con ciascuna delle intervistate, di età compresa tra i 24 ed i 60 anni, ottenendo risposte approfondite ed articolate.

Codifica e analisi dei dati

Una volta terminata la conduzione delle interviste, è stato possibile procedere con la codifica delle informazioni raccolte; a tal fine, le risposte fornite sono state trascritte puntualmente rendendo più facilmente accessibili i dati raccolti.

In un secondo momento, sono state realizzate delle tabelle, con l'intento di inserirne all'interno le informazioni più salienti ricavate da ciascuna risposta; un esempio in tal senso è il seguente:

Come si è avvicinata al mondo del Motorsport?	Durante l'infanzia, grazie al lavoro del padre che ha suscitato in lei un forte interesse per questo mondo	Per caso, nessuno in famiglia era appassionato di Motorsport e guardando un GP se n'è appassionata spontaneamente, influenzando poi anche i genitori e altri familiari	Durante l'infanzia, grazie al lavoro del padre, attivo nel Motorsport da 40 anni	Per caso, nessuno in famiglia era appassionato o lavorava nel Motorsport, passava però molto tempo con il cugino giocando con macchinine e questo potrebbe averla influenzata	Durante l'infanzia, guardava i GP con il padre; se n'è appassionata crescendo, finché nel 2014 ha deciso di cimentarsi in questo settore anche a livello lavorativo
---	--	--	--	---	---

L'utilità di tale semplificazione è quella di rendere più velocemente identificabili eventuali tendenze estraibili dalle risposte; come si può vedere nel caso della prima domanda, grazie alla costruzione della tabella, appare chiaro come tre delle cinque rispondenti abbiano avuto un precoce incontro con il mondo del Motorsport nel corso della propria infanzia e soprattutto grazie al proprio padre che, professionista o appassionato nel mondo dei motori, ha favorito questo avvicinamento.

Le restanti due intervistate sottolineano come l'amore per il Motorsport sia nato comunque nel corso dell'infanzia, ma casualmente, senza che le figure familiari a loro più prossime ne fossero previamente interessate; ad ogni modo, però, la dimensione familiare appare determinante.

Da una parte, infatti, possiamo osservare come un cugino di età simile abbia influenzato una delle intervistate portandola ad interessarsi ai motori; dall'altra vediamo come la passione di una delle ragazze, nata casualmente, sia stata causa del coinvolgimento di altri familiari nel Motorsport.

Ecco, dunque, un esempio di codifica dei dati: nonostante il campione sia ristretto, possono essere identificati due trend principali, relativamente alle modalità di avvicinamento delle donne all'universo dei motori: nel corso dell'infanzia ed in particolare grazie al proprio padre oppure nel corso dell'infanzia, ma casualmente; in tutti i casi, però, la componente familiare è fondamentale. Tuttavia, trattandosi di risposte particolarmente articolate, il solo riferimento alle informazioni trascritte all'interno del soprariportato prospetto non è sufficiente ad ottenere un preciso quadro del contesto, della personalità e dei valori che caratterizzano le intervistate.

Per questa ragione, fondamentale è stato il continuo ricorso alle complete trascrizioni.

Per quanto riguarda il primo capitolo, nello svolgimento del quale verranno analizzate principalmente le domande dalla 1 alla 5 con riferimento alle modalità di avvicinamento e l'esperienza lavorativa nel campo Motorsport, l'interpretazione verterà appunto verso il riconoscimento di tendenze simili tra le intervistate.

L'analisi delle domande dalla 6 alla 8 troverà invece spazio nel capitolo relativo alla rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport con relative integrazioni derivanti dalla consultazione di studi previamente realizzati da terzi; la stessa modalità di analisi sarà riservata al quesito numero 9 nel corso del capitolo sulle iniziative contro la disparità.

Interpretazione dei risultati

L'interpretazione dei risultati costituirà l'ultimo capitolo della presente tesi, nella sezione dedicata alle conclusioni, vertendo in modo particolare verso il riconoscimento di tendenze comuni tra le intervistate.

Come precedentemente accennato, la variabile considerata ai fini dell'interpretazione dei dati raccolti riguarda l'attiva partecipazione, corrente o passata, delle intervistate all'interno del settore del Motorsport.

Escludendo la sezione relativa all'avvicinamento al mondo del Motorsport e l'esperienza lavorativa all'interno del settore che, come precedentemente citato non ha trovato riscontri in studi già eseguiti, l'interpretazione dei risultati ottenuti a seguito della conduzione delle interviste verrà

integrata con le informazioni ricavate dai paper e dalle pubblicazioni consultate previa redazione della presente tesi.

L'interpretazione dei risultati sarà poi corredata di eventuali indicazioni sulla possibilità di condurre ulteriori studi sulla tematica del Motorsport e delle differenze di genere in tale ambito; tali indicazioni saranno correlate ai risultati ottenuti e a possibili nuove aree di studio ad essi connesse.

Capitolo 1

Lavorare nel mondo del Motorsport: una passione che diventa realtà

Il presente capitolo sarà un viaggio alla scoperta dell'esperienza lavorativa delle donne all'interno di questo settore; in particolare, ci si soffermerà sulle modalità di avvicinamento al mondo dei motori, sulle eventuali difficoltà incontrate nell'ottenere un ruolo o nell'essere prese sul serio, passando poi per una sistematica analisi di eventuali comportamenti discriminatori subiti in questo ambito.

È ormai noto come il campione per la presente ricerca fosse composto di cinque donne, di età compresa tra i 24 ed i 60 anni e tutte caratterizzate da differenti percorsi lavorativi all'interno del settore del Motorsport; nello specifico, le rispondenti che hanno accettato di partecipare allo studio praticano le seguenti professioni:

- Pilota di Kart nella massima categoria mondiale
- Vicepresidente di azienda costruttrice di macchine da competizione
- Studentessa di Master come Ingegnere di Pista
- Giornalista del settore Motorsport
- Ex direttrice sportiva di Team in Formula Azzurra, attualmente blogger, scrittrice e giornalista nel Motorsport con focus sull'esperienza delle donne nel settore

La varietà di posizioni lavorative ricoperte dalle intervistate ha permesso di spaziare maggiormente nella conduzione della ricerca e nell'analisi delle informazioni ricavate dalla stessa, potendo in questo modo esplorare differenti ambiti nel mondo motoristico.

Prima di tutto, dunque, verranno vagliate le risposte fornite in merito alle modalità di avvicinamento a questo universo, rispondendo al quesito: “Che cosa l’ha portata ad avvicinarsi al mondo del Motorsport?”

Tre delle cinque rispondenti hanno affermato di essersi appassionate al mondo del Motorsport durante la propria infanzia e, in particolar modo, grazie al padre; in alcuni casi, l’influenza di quest’ultimo derivava dal fatto che esso lavorasse proprio in questo settore, mentre in altri la figura paterna fungeva da ispirazione in quanto fervido appassionato di motori.

Una intervistata, oggi vicepresidente dell’azienda di famiglia, ricorda di come fosse bello recarsi la domenica a vedere le vetture del padre sfrecciare nel circuito della propria città; un’altra, invece, ricorda con affetto quando da piccolissima seguiva i weekend di gara in televisione al fianco del papà.

Nei restanti due casi, invece, l'interesse per il Motorsport è nato spontaneamente, senza cioè che vi fossero particolari influenze provenienti dalla cerchia familiare più ristretta; la prima delle due rispondenti in questione ha affermato di essersi casualmente appassionata a questo mondo quando, una domenica, decise di vedere per la prima volta un Gran Premio di Formula 1, rimanendone così affascinata da cominciare a seguire l'intero campionato a partire dalla successiva stagione, trasmettendo poi la propria passione anche a genitori e familiari.

La seconda delle due intervistate ha definito il proprio avvicinamento al mondo del Motorsport "anomalo", non essendo né figlia d'arte, né cresciuta in una famiglia di appassionati a questo ambito; tuttavia, ha ammesso di aver trascorso una buona parte della propria infanzia con il cugino, insieme al quale giocava con modellini di automobili e a videogiochi di corse automobilistiche.

In tutti e i cinque i casi presi in esame, però, la dimensione familiare appare fortemente determinante; anche quando, infatti, la spinta per avvicinarsi al Motorsport non deriva direttamente da altri membri della famiglia, il sostegno offerto dalla stessa è stato fondamentale per ciascuna delle intervistate.

Anche se le donne oggetto della presente indagine hanno seguito percorsi di studio e di avviamento professionale differenti, da chi ha intrapreso percorsi legati al mondo dei motori sin dal primo anno di Università scegliendo facoltà come ingegneria meccanica o aeronautica, a chi al contrario ha prediletto un percorso più generico per approdare nel Motorsport solo dopo aver fatto il proprio ingresso nel mercato del lavoro, il sostegno da parte della propria famiglia appare fondamentale. Ciascuna rispondente è sempre stata incoraggiata nel seguire il proprio percorso, trovando nella propria famiglia un fondamentale punto di riferimento e sostegno nell'intraprendere una carriera in questo settore; origini, esperienze, storie di esistenze completamente differenti nelle quali la passione per il Motorsport deriva da diversi fattori, eppure nonostante tutto, un fattore comune fondamentale è stato identificato: il supporto e l'incoraggiamento da parte dei propri cari.

Barriere all'entrata nel Motorsport: mito o realtà?

Una volta identificate, dunque, le principali cause all'origine della passione per i motori, è possibile proseguire l'analisi focalizzando maggiormente l'attenzione sull'esperienza lavorativa delle rispondenti; per poter ottenere un quadro completo delle vicende vissute dalle donne nel Motorsport, l'indagine sul percorso professionale parte dal principio e prende avvio con il secondo quesito, che riguarda le eventuali difficoltà incontrate dalle rispondenti nell'entrare all'interno del settore (in sede di colloqui o nell'ottenere il ruolo desiderato).

Nessuna delle rispondenti ha, in realtà, affermato di aver incontrato resistenze al proprio ingresso nel mondo del Motorsport anche se, rispetto a quanto accaduto per il primo quesito, la situazione appare chiaramente più frammentaria.

Due delle intervistate possono essere definite delle figlie d'arte; ciascuna di esse, infatti, ha certamente coltivato personalmente la passione per i motori, ma nel fare ciò è stata notevolmente influenzata dalla figura paterna, professionista del settore.

Le due rispondenti in questione hanno dunque riconosciuto di aver avuto la possibilità di usufruire di un accesso facilitato nel Motorsport, potendo in tal modo contare su una sorta di protezione, offerta proprio dal padre, peraltro figura influente e di potere nel proprio ambito professionale. Ciò non deve però indurre a trarre conclusioni affrettate e, peggio ancora, errate; tali considerazioni sono, infatti, seguite da ulteriori precisazioni in cui le intervistate hanno affermato di aver sempre percepito la necessità di dimostrare le proprie capacità e competenze e di guadagnarsi la fiducia altrui, forse proprio in luce della propria parentela.

Vengono di seguito riportate le parole di una delle rispondenti:

“Probabilmente, se fossi stata un uomo non l'avrei sentita (la necessità di guadagnare la fiducia dei colleghi) e avrei semplicemente fatto il mio lavoro... sai quando si dice che le donne devono faticare il doppio per ottenere qualcosa...”

- *Vicepresidente di azienda produttrice di auto da competizione, 60 anni*

Secondo le intervistate, dunque, pur non avendo incontrato particolari ostacoli nell'entrare all'interno del settore, è stato necessario dimostrare di possedere le giuste competenze per occupare il proprio ruolo, diversamente da quanto accadrebbe per un uomo nella stessa situazione.

Oltre all'urgenza di dare prova della propria preparazione, è emerso anche come per una donna sia, a parere di una delle rispondenti, importante mantenere una condotta maggiormente ligia, dal momento che il proprio comportamento può più facilmente essere oggetto di erranee interpretazioni.

Ciò mette in luce come per le donne sia spesso più difficile convivere con la consapevolezza di essere “la figlia del capo”; non perché ciò sia necessariamente sinonimo di privilegio indiscriminato, ma perché la propria competenza, già potenzialmente messa in dubbio da parte di eventuali colleghi uomini in quanto donne, viene così ulteriormente svalutata, associando il

raggiungimento dei propri obiettivi o l'ottenimento di un particolare ruolo alla propria posizione agevolata.

Per tale ragione, si percepisce il bisogno di guadagnarsi la fiducia altrui, nonostante sia magari evidente come si possedano tutte le carte in regola per potersi dedicare al proprio lavoro serenamente come farebbe, probabilmente per quanto non con assoluta certezza, un uomo.

Tuttavia, anche le rispondenti entrate nel settore non nell'ambito di aziende o attività familiari, affermano di non aver incontrato difficoltà e di potersi dire, in fin dei conti, molto fortunate in merito; una delle ragazze, giornalista sportiva e inviata di gara, è infatti riuscita ad ottenere il ruolo di scrittrice per un blog di Formula 1 al primo colpo, venendo successivamente scoperta per caso dal proprio attuale datore di lavoro, che incappò fortuitamente in uno dei suoi articoli.

Emerge poi in questo contesto una questione molto discussa, ossia quella delle Quote Rosa; stando alla definizione offertaci dall'Enciclopedia Treccani, si tratta di un "provvedimento volto a garantire la rappresentatività delle donne nei segmenti della classe dirigente di soggetti pubblici e privati attraverso la definizione di una percentuale minima di presenze femminili".

Non è sempre detto, però, che l'espressione venga utilizzata in riferimento alla classe dirigente dal momento che spesso si parla di Quote Rosa semplicemente per indicare, appunto, l'impegno all'assunzione di un determinato numero di donne per tentare di arginare la disparità di genere.

Nel corso delle interviste questa tematica è emersa in due momenti distinti: nel primo caso nel corso della discussione con la penultima intervistata citata, giornalista sportiva, che afferma di sospettare come al momento della sua assunzione all'interno della redazione dove attualmente lavora, si cercasse probabilmente una figura femminile; nel secondo caso, invece, nell'ambito della discussione con la rispondente la cui professione consiste nella gestione dell'azienda di famiglia, nel campo della produzione di auto da competizione.

Le opinioni espresse in merito sono differenti; nel primo caso l'apposita ricerca di figure femminili viene vista in modo sostanzialmente negativo, dal momento che viene giudicata dalla rispondente come una sorta di "contentino" per le donne che, al contrario, dovrebbero essere giudicate alla pari dei colleghi maschi, senza essere trattate come soggetti speciali o straordinari, indipendentemente dal settore lavorativo di riferimento.

Nel secondo caso, invece, il provvedimento Quote Rosa è percepito come una mossa necessaria per favorire la stabilizzazione di una nuova abitudine; obbligando, quindi, le aziende ad assumere un numero minimo di figure femminili, se ne favorisce l'entrata nel mercato del lavoro, normalizzandone allo stesso tempo la presenza, fino a che con il tempo non sarà più necessario adottare provvedimento alcuno, perché alle donne spetteranno le medesime opportunità riservate ai colleghi di genere maschile.

Un ulteriore punto di vista è quello offertoci dalla rispondente che, fin dalla tenera età, ha ottenuto ottimi risultati come pilota di kart, arrivando alla massima categoria mondiale nel proprio ambito. L'intervistata ha affermato di essere entrata nel campo del Motorsport durante l'infanzia e di aver dunque potuto contare sulla costante presenza dei genitori, per cui inizialmente le interazioni con gli altri membri delle squadre per le quali gareggiava erano viste principalmente come un gioco. Pertanto, inizialmente non ha percepito difficoltà nell'entrare nel settore, anche se crescendo e maturando ha cominciato a percepire le prime differenze, accorgendosi di come il Motorsport sia un settore prettamente maschile nel quale non è facile vivere, anche se di certo non impossibile.

Essere prese sul serio: tra “Mansplaining” e scetticismo

Il terzo quesito rivolto alle intervistate mirava a comprendere se esse avessero mai avuto la sensazione di non essere prese sul serio tanto quanto i propri colleghi uomini e, a tal proposito, le risposte ricevute possono dirsi sostanzialmente omogenee: a tutte le rispondenti è capitato di non sentirsi prese sul serio o validate tanto quanto i rispettivi colleghi.

I racconti delle intervistate riportano di episodi differenti, che verranno di seguito indicati.

Ciò che appare lampante, dalla lettura delle interviste, è che non in tutti gli ambienti si riscontra la stessa portanza del fenomeno; un esempio lampante riguarda le differenze osservate nelle interazioni con diverse figure professionali.

Una delle rispondenti (laureata in ingegneria aeronautica), infatti, ha affermato di aver percepito negli anni un differente approccio nei propri confronti a seconda che l'interazione avvenisse con il personale operativo (meccanici, etc.) o con i colleghi ingegneri; nel primo caso, dice l'intervistata, è più probabile che una figura femminile non venga subito presa sul serio mentre, nel secondo, tale percezione è notevolmente ridotta.

Ammette, tuttavia, che vi possano essere delle riserve relativamente all'emotività delle donne anche da parte di quest'ultima categoria professionale, anche se nel corso della propria carriera ha detto di aver incontrato molte donne in grado di risolvere complesse questioni con la freddezza e la lucidità che nulla ha da invidiare a quella di un collega maschio.

Un'altra intervistata ha poi raccontato di come le sia successo di ritrovarsi in una sala meeting come unica donna in mezzo ad una ventina di colleghi uomini e di essere stata fissata come se l'unica cosa che potesse pronunciare fossero delle scemenze, ogni volta che alzava la mano per prendere la parola.

Similmente a quanto afferma una terza intervistata, poi, ha concluso dicendo come spesso i colleghi, di fronte a dubbi o quesiti irrisolti per rispondere ai quali le rispondenti possedevano le necessarie competenze, non si affidino mai solamente alla loro opinione, facendo spesso riferimento

ad un secondo collega uomo per ottenere conferma o comunque prediligendolo come primo soggetto da interpellare in merito.

Emerge poi un fenomeno particolarmente interessante, il mansplaining: con questo termine anglofono si vuole indicare l'atteggiamento paternalistico di alcuni uomini, quando spiegano ad una donna qualcosa di ovvio, oppure qualcosa di cui lei è esperta, perché pensano di saperne sempre e comunque più di lei, oppure che lei non capisca davvero (Il Post, online, 2016).

La rispondente che opera nel settore del giornalismo sportivo riporta come le sia capitato di dover ascoltare il proprio capo darle indicazioni su come scrivere articoli per la Formula E, categoria per la quale ha scritto per anni maturando le capacità necessarie in tal senso; afferma, peraltro, che probabilmente con un uomo non avrebbe adottato il medesimo comportamento.

Tale atteggiamento appare particolarmente enfatizzato con l'aumentare dell'età (degli uomini che tendono a comportarsi in tal modo) anche se non si esclude che la diffidenza nei confronti delle donne che lavorano nel Motorsport possa derivare anche dalle generazioni più giovani.

La medesima rispondente, avendo una pagina Instagram in cui parla apertamente del proprio lavoro commentando gare e campionati automobilistici e presenziando spesso dirette streaming tenute dalla testata giornalistica per cui lavora, ha infatti riportato di aver spesso letto commenti come "...Una donna che parla di Motorsport non si può sentire...", il più delle volte postati da profili di ragazzi, anche molto giovani; ciò sta a significare che lo scetticismo nei confronti delle donne nel mondo dei motori, per quanto attenuato, continua ad essere presente e quindi un fenomeno da combattere.

Inoltre, tutte le rispondenti hanno spesso ribadito di non poter, talvolta, affermare con certezza quanto questi comportamenti fossero attribuibili ad una vera diffidenza nei propri confronti; alcuni soggetti, infatti, potrebbero comportarsi in malo modo indipendentemente dal genere della persona con la quale si trovano ad interagire o tenere atteggiamenti non esplicitamente denigratori.

A conclusione di tali considerazioni, ciononostante, quello del non sentirsi prese sul serio o considerate con la medesima scrupolosità riservata agli uomini è un sentimento condiviso da tutte le rispondenti, indipendentemente dallo specifico ambiente lavorativo.

Velati comportamenti di diffidenza

Il quarto quesito si poneva l'obiettivo di comprendere se e in che situazione le intervistate avessero mai fatto esperienza di discriminazioni apertamente dirette nei loro confronti; fortunatamente, tutte e cinque le rispondenti hanno risposto negativamente.

Nessuna di esse ha, infatti, affermato di aver mai subito comportamenti discriminatori che le sminuissero violentemente o che impedissero loro di compiere determinate azioni in quanto giudicate inadatte o meno intelligente perché donne.

Con particolare riferimento al precedente quesito, le intervistate hanno ribadito di essersi spesso trovate in situazioni magari velatamente ostili nei loro confronti, ma di non aver mai vissuto episodi spiacevoli, tanto da risultare schiettamente discriminanti.

La rispondente che opera come blogger e giornalista ha affermato, come precedentemente indicato, di aver purtroppo ricevuto commenti negativi in cui si insinuava come una donna che parla di Motorsport fosse qualcosa “che non si può proprio sentire”, ma di non aver mai vissuto episodi analoghi in compresenza.

Le due rispondenti che hanno avuto l’opportunità di lavorare per l’azienda/la squadra corse gestita dalla propria famiglia, affermano di essersi sentite tutelate anche da questo punto di vista; essendo, infatti, vincolate da legami di parentela con la figura ricoprente la massima carica aziendale, si sono dette dubbiose circa l’eventualità che qualcuno potesse comportarsi in modo discriminatorio nei propri confronti.

Pertanto, a conclusione dell’analisi del quarto quesito, possiamo affermare con sollievo che nessuna delle rispondenti è stata vittima di aperte discriminazioni e, per quanto ciò non debba portare ad abbassare la guardia, indica come un cambiamento rispetto al passato sia in atto; ciò verrà ulteriormente approfondito nel corso dell’analisi del quinto quesito.

L’oggettività dei dati contro i pregiudizi

Il quinto quesito può essere sostanzialmente considerato come il punto di arrivo di questa prima analisi sull’esperienza lavorativa vissuta dalle donne nel Motorsport, e chiedeva loro se e quanto, secondo il proprio trascorso, il settore possa definirsi maggiormente ostile nei confronti dei soggetti femminili rispetto ad altri ambiti lavorativi.

Per il Motorsport, il bilancio non è di certo positivo: quattro delle cinque rispondenti hanno infatti chiaramente affermato di ritenere questo ambiente notevolmente più ostile per una donna di quanto non accada altrove; tuttavia, sono necessarie ulteriori precisazioni.

Prima di tutto, vista l’esperienza pluriennale posseduta dalle rispondenti, si può affermare con certezza che le cose sono molto cambiate rispetto al passato; in paragone al momento in cui ciascuna delle rispondenti ha fatto il proprio ingresso nel mondo del lavoro, viene riportato come oggi sia molto più frequente incontrare donne che ricoprono varie posizioni lavorative nel mondo dei motori, senza che ciò costituisca necessariamente motivo di sorpresa o novità.

La definizione dell'universo del Motorsport offertaci da una delle intervistate appare particolarmente calzante:

*“Il Motorsport è indubbiamente un ambiente in cui
se sei un uomo bianco è più facile farti strada”*

-Giornalista sportiva, 34 anni

La ridotta rappresentanza non riguarda, in effetti, solo le donne, ma tutte le minoranze dal punto di vista dell'etnia, della sessualità o del genere; i dati raccolti in questa sede non sono sufficienti o adatti a trarre conclusioni in merito alle differenze riscontrate tra classe dominante nel settore (uomini bianchi) e altre minoranze, tuttavia, ciò potrebbe costituire un interessante spunto per futuri studi in merito alla presente questione.

Particolare è il punto di vista offertoci da colei che può vantare una poliennale carriera in pista, nonostante la giovane età (26 anni); pur non avendo fatto esperienza di ambienti lavorativi estranei al mondo del Motorsport, ha potuto descrivere puntualmente le differenze notate nel corso degli anni tra differenti ambiti interni al Motorsport stesso, in particolare tra il mondo dei kart e quello delle auto da corsa (Formula 1, ma anche Formule minori, Iron Dames...).

Il mondo dei kart è stato definito come più “basic” rispetto ad altre categorie moto-sportive; si tratta, infatti, di un ambito poco conosciuto e caratterizzato da realtà più ristrette in cui, come ci riporta l'intervistata, eventuali episodi di ostilità o diffidenza nei confronti delle donne sono assai più frequenti.

Al contrario, ai massimi livelli (o comunque ai livelli più elevati dello sport), dove l'esposizione mediatica risulta esponenzialmente maggiore e comportamenti discriminatori o anche solo velatamente ostili nei confronti delle donne vengono repentinamente condannati, è molto più raro osservare fenomeni di tale natura.

Ciò significa, dunque, che le più elevate categorie del Motorsport potrebbero rivelarsi una sorta di porto sicuro per le donne che desiderano operare in questo settore; l'ostilità non proviene dall'interno, dove la promozione di ambienti inclusivi e women friendly è oggi un mantra, ma spesso dall'esterno, dai tifosi, talvolta ancora legati a pratiche ed ideali ormai antiquati, come avremo modo di vedere in seguito.

Eppure, la speranza non deve essere perduta: il mondo del Motorsport, si sa, è un mondo tecnico, in cui le opinioni soggettive trovano poco spazio, mentre i dati oggettivi ed empiricamente dimostrabili la fanno da padroni.

Ed è proprio a partire da ciò che una delle rispondenti si dice ottimista per l'entrata di un maggior numero di donne in questo settore; per quanto possano esistere dei pregiudizi nei confronti di una figura femminile che lavori nel Motorsport, il fatto che esso sia dominato di dati oggettivi (taratura degli ammortizzatori, piuttosto che calibrazione dello sterzo o angolazione degli pneumatici...) rende più facile dipanare tali preconcetti.

La competenza di una persona può in questo modo essere provata facilmente e trovare conferma nell'oggettività del pensiero espresso, rendendo in questo modo il settore del Motorsport potenzialmente più favorevole per le donne proprio per tale ragione.

Sommario sull'esperienza lavorativa delle rispondenti

A conclusione di questo primo capitolo, possiamo dunque affermare che:

- Tutte le rispondenti si sono avvicinate a questo mondo nel corso dell'infanzia, grazie alla figura paterna o magari casualmente; ciò che appare evidente è come, indipendentemente dallo specifico corso di studi seguito, la dimensione familiare ricopre un ruolo fondamentale grazie all'incoraggiamento e al sostegno offerto nell'inseguire i propri sogni
- Nessuna delle rispondenti ha incontrato barriere alla propria entrata in questo settore, seppur per ragioni differenti; tendenzialmente, ciascuna ha percepito a proprio modo la necessità di dimostrare le proprie competenze e di guadagnarsi la fiducia altrui.
- A tutte le rispondenti è capitato, almeno una volta nel corso della propria carriera, di non sentirsi presa sul serio alla stregua dei colleghi uomini, dovendo spesso sopportare episodi di "mansplaining" e alzate di sopracciglio di fronte alle proprie dichiarazioni
- Nessuna delle intervistate ha mai vissuto episodi di aperta discriminazione, venendo additata come inadeguata o incapace a causa del proprio genere di appartenenza; tuttavia, episodi velatamente ostili nei loro confronti sono avvenuti
- Infine, il Motorsport è generalmente considerato come un ambiente più ostile per le donne, vista la loro ancora ridotta presenza all'interno del settore; ciò detto però, il fatto che esso si basi su dati oggettivi potrebbe rivelarsi un punto di forza per favorire le donne che desiderano entrarvi, dove cioè la propria conoscenza, anche se messa in dubbio, può essere facilmente provata da dati empiricamente dimostrabili

Capitolo 2

La rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport

L'obiettivo di questo capitolo è approfondire quali siano le ragioni che spingono le aziende a sponsorizzare le figure femminili che lavorano nel mondo del motorsport incorporandole nella propria strategia di comunicazione oltre che comprendere quali siano, in generale, le caratteristiche che definiscono la rappresentazione mediatica delle donne che operano in questo settore e come queste siano cambiate nel corso degli anni, anche a parere delle intervistate.

Cosa sono le sponsorizzazioni e perché il Motorsport attrae

La parola sponsorizzazione indica un complesso processo di associazione di valore tra un'impresa o un prodotto sponsorizzato, detto sponsor appunto, ed un particolare evento o soggetto, definito sponsee; l'intento di tale associazione è quello di ottenere un ritorno positivo in termini di notorietà e immagine del brand, sfruttando le potenzialità comunicazionali dell'evento o del soggetto scelto come testimonial per la sponsorizzazione.

Le sponsorizzazioni sono spesso utilizzate dalle aziende come linguaggio pubblicitario universale e sono particolarmente comuni negli sport diffusi dai media in tutto il mondo; tale metodo permette, infatti, alle imprese di raggiungere la clientela target più facilmente di quanto non accada utilizzando altre strategie pubblicitarie (Bäckman & Mella, 2020).

Molte imprese investono in sponsorizzazioni nell'ambito del Motorsport, dal momento che quest'ultimo offre numerose opportunità di differenziare la propria strategia di marketing andando, ad esempio, dalla collocazione del proprio logo sullo chassis dei veicoli, sino allo sviluppo di contest e giveaways tramite i social media.

Per quale ragione, dunque, è proprio il Motorsport ad essere ritenuto così utile allo scopo di attirare clienti? Uno dei maggiori fattori di attrattiva sono senza dubbio i piloti stessi (DeGaris, 2010); ad essi si aggiungono poi ulteriori fattori come la velocità, la tecnologia e l'adrenalina, elementi chiave su cui le aziende puntano per valorizzare la propria immagine attraverso le sponsorizzazioni.

Oggi, è tuttora raro trovare donne che competano ai massimi livelli del Motorsport, pertanto quando ciò dovesse accadere, viene considerato particolarmente lampante (Bäckman & Mella, 2020). Come conseguenza di tale fatto, l'identità delle pilote (e non solo) che riescono ad abbattere le barriere e costruire la propria carriera ai vertici del Motorsport diventa più significativa ed evidente nel contesto di uno sport fortemente omogeneo e fallocentrico.

Dunque, una pilota, ed in generale una donna che operi nel mondo del Motorsport, può essere vista come una figura di particolare spicco, un'eccezione alla regola che potrebbe rivelarsi l'elemento cardine per il successo dell'azienda che decida di farne il proprio testimonial.

Criteri di selezione per le sponsorizzazioni

Nella ricerca di quali siano i criteri che spingono un'azienda ad intraprendere una collaborazione con una o più figure femminili che lavorano nell'ambito del Motorsport, il lavoro di Jessica Bäckman e Carolina Mella dal titolo "Sponsorship for Women in Motorsport – A study about which criteria attract companies to sponsor women in Motorsport" (2020) si è rivelato particolarmente utile.

Lo studio di Bäckman e Mella è stato condotto utilizzando il metodo della ricerca esplorativa: una strategia di ricerca che ha come obiettivo principale quello di esplorare idee, comportamenti e approfondimenti, non basandosi su dati statistici, bensì su un'analisi qualitativa delle informazioni raccolte.

Le imprese selezionate per la conduzione delle interviste sono state scelte sulla base delle conoscenze possedute dagli autori dello studio a proposito di quali aziende sponsorizzino figure femminili impiegate nell'ambito del Motorsport; si tratta pertanto di una forma di campionamento non probabilistico.

Uno dei fattori che pesano maggiormente sulla possibilità di intraprendere delle sponsorizzazioni e sulla scelta della figura che diventerà il testimonial di un'azienda, è indubbiamente il meccanismo di decision-making, ossia le modalità sulla base delle quali vengono prese delle decisioni in merito ai diversi aspetti che definiscono la governance della stessa.

Nello stabilire e sviluppare collaborazioni con soggetti di spicco, gli obiettivi che le aziende intendono perseguire sono diversi e comprendono:

- Il raggiungimento dell'uguaglianza tra uomini e donne, dal momento che gli atleti di sesso maschile ottengono sponsorizzazioni in misura maggiore e di qualità superiore
- L'ottenimento di visibilità, solida costruzione di awareness attorno al proprio brand e coinvolgimento di fornitori e clienti nella propria strategia di marketing
- Far conoscere il brand a potenziali clienti in mercati nuovi e non ancora affrontati

Anche per quanto riguarda i criteri di selezione dei testimonial, le aziende hanno approcci differenti a seconda delle finalità che si intendono perseguire; tra gli elementi tenuti in considerazione dalle imprese troviamo:

- La personalità dell'atleta e la sua volontà di crescere e diventare il più bravo/a possibile nello sport che svolge
- L'atleta deve essere una donna, localizzata vicino all'area di copertura dell'azienda ed essere attiva in social media di differente tipologia
- Lo sport in cui performa l'atleta sponsorizzato/a deve includere qualcosa che l'azienda possa offrire sottoforma di utensili o abbigliamento (in ambito racing)

- L'immagine della persona sponsorizzata deve essere in linea con i valori dell'azienda sponsor

Sponsorizzare le donne che lavorano nel Motorsport: strategia vincente o svantaggio?

Come precedentemente citato, le sponsorizzazioni che hanno per protagonisti atleti di sesso maschile sono in netta maggioranza; inoltre, sponsorizzare delle figure femminili potrebbe essere visto come uno svantaggio da alcune aziende, dal momento che comporta un'esposizione mediatica più limitata, mentre altre vedono in tale attività un'eccellente opportunità di trarre dei benefici, a partire dall'opportunità di incrementare la propria responsabilità sociale come azienda.

Per capire a fondo quali siano le motivazioni che spingono le aziende a stringere rapporti di collaborazione con le donne nel mondo del Motorsport, le opinioni fornite dalle imprese stesse si sono rivelate di fondamentale importanza e per tale motivo verranno riportate di seguito:

- Sponsorizzare un uomo o una donna non fa alcuna differenza, l'elemento fondamentale da considerare è il desiderio dell'atleta di dare il meglio di sé e migliorarsi nello sport praticato. L'azienda che esprime tale opinione afferma di avere una visione egualitaria di atleti maschili e femminili, pur riconoscendo l'importanza di valorizzare modelli di ruolo femminili per le future generazioni, in ambienti dominati dagli uomini.
- Uno dei problemi nel mondo del Motorsport è proprio la marcata carenza di figure femminili, per questa ragione alcune aziende intendono impegnarsi per rendere questo sport più equo
- Sponsorizzare una donna che lavori nel campo del Motorsport incrementa notevolmente la visibilità delle aziende, fortificando il posizionamento del marchio e migliorandone la comunicazione proprio perché si tratta di un evento piuttosto sporadico

Conclusioni e raccomandazioni sulle sponsorizzazioni

L'analisi dei dati raccolti grazie allo studio di Bäckmann e Mella permette di affermare che la maggioranza delle aziende intervistate vede nelle sponsorizzazioni di figure femminili che lavorano nel settore del motorsport un beneficio per la propria brand awareness.

Lo studio ha inoltre portato le ricercatrici a concludere che, in generale, le aziende vogliono incrementare la propria visibilità e, in riferimento al processo di selezione, la scelta ricade per questa ragione sulle donne; essendo esse impiegate in misura evidentemente minore nel settore del motorsport, le sponsorizzazioni che abbiano una donna come principale testimonial attraggono maggiormente l'attenzione del pubblico, spesso veicolando un'immagine positiva dell'azienda.

Visibilità e brand awareness, fattori che in genere comportano un ritorno economico ed in termini di esposizione mediatica, non sono però gli unici elementi che favoriscono le sponsorizzazioni femminili.

La corporate social responsibility, o responsabilità sociale d'impresa, è oggi più che mai al centro delle considerazioni fatte dalle aziende a proposito dei propri processi di gestione, produzione e strategie di comunicazione; le imprese, dunque, integrano questioni di natura etica, sociale ed ambientale all'interno del proprio business model.

E proprio di responsabilità sociale parliamo nel caso di alcune sponsorizzazioni femminili nell'ambito del motorsport; è stato infatti sottolineato come, talvolta, le aziende intraprendano questo tipo di sponsorizzazione proprio per favorire l'uguaglianza tra i generi e rendere l'ambiente di lavoro ed il mondo esterno migliori, favorendo la sensibilizzazione della società verso la tematica della gender equality.

Come citato in precedenza, alcune imprese hanno un'opinione negativa sulle sponsorizzazioni delle donne che lavorano nel motorsport, proprio in ragione della loro limitata presenza.

Lo studio di Bäckmann e Mella ha però confutato tale ipotesi; le conclusioni tratte in merito portano infatti ad affermare che non solo le sponsorizzazioni femminili sono generalmente percepite come positive e favorevoli, ma anche che esse possono fungere da incoraggiamento per le altre donne, spingendole ad avvicinarsi al mondo dei motori prendendo ispirazione da modelli di riferimento forti e coinvolgenti.

Copertura mediatica: il vantaggio per le donne nel motorsport

Uno dei più grandi vantaggi che deriva dall'essere una donna che opera nel settore del motorsport è proprio un'elevata copertura mediatica, specialmente nel caso in cui si ottengano risultati rimarchevoli nelle corse. Sono poche le donne attive in questo settore e molte, purtroppo, le persone che pensano che esse non siano in grado di ottenere risultati paragonabili a quelli dei colleghi di genere maschile. Ma nel momento in cui esse dimostrano quali siano le proprie capacità, arrivando a premi e riconoscimenti degni di nota, ecco che ciò genera una risonanza mediatica non indifferente, che si traduce in servizi televisivi, articoli di giornale e presenza in programmi radiofonici.

Uno dei principali quesiti da cui scaturisce la presente tesi è, oltre a quali siano le caratteristiche della rappresentazione femminile nel mondo dei motori, come questa sia cambiata nel tempo.

Per quanto il numero di donne impiegate in questo settore sia limitato, anche se tendenzialmente in crescita nel corso del tempo, esistono alcune pioniere del mondo del motorsport, come Janet

Guthrie o Lyn St. James, simboli femminili della serie IndyCar, che ci permettono di comprendere quali siano stati gli sviluppi della rappresentazione mediatica femminile nel motorsport.

Per poter affrontare la suddetta questione, bisogna però rispondere ad un quesito fondamentale: come si diventa testimonial credibili?

Ottenere riconoscimento per essere testimonial efficaci ed affidabili

Secondo la definizione di Kilbourne (1999), Shields (2001) e Smithsonian World (1991), le pubblicità sono pensate per colpire la sfera emozionale delle persone e favorire la loro identificazione con figure e contesti stereotipici che inducano i consumatori a comprare un prodotto. Le celebrità dello sport sono popolari come testimonial, dal momento che tifosi e fans si identificano facilmente con il/la proprio/a atleta preferito/a e, di conseguenza, con il prodotto da egli sponsorizzato; milioni di dollari vengono pagati ogni anno per le pubblicità contenenti testimonial del mondo dello sport, ma nonostante l'elevato numero di opportunità di pubblicizzazione per gli atleti, solo il 3% delle figure sportive impiegate in spot pubblicitari sono di genere femminile (Turner et al, 1995).

Per definire quali siano le caratteristiche che rendono una fonte credibile, è possibile fare riferimento alla scala elaborata da Ohanian nel 1990 che comprende tre principali dimensioni quali competenza, fiducia e attrattiva. La competenza deriva da esperienza, conoscenza, qualifiche e capacità; la fiducia è, di fatto, la conseguenza dell'essere percepiti come onesti, affidabili, sinceri e trasparenti infine, l'attrattiva dipende da caratteristiche fisiche e personali del soggetto in questione, quali il suo avere classe, essere elegante, sexy o generalmente attraente.

Boyd e Shank (2004) hanno inoltre evidenziato come la credibilità del testimonial dipenda dal genere, oltre che dal prodotto sponsorizzato: quando il genere del mercato target corrisponde a quello del portavoce, l'affidabilità del soggetto e dell'azienda ad esso correlata aumenta. Pertanto, un prodotto venderà meglio se il mercato di riferimento è composto da uomini, il testimonial è di genere maschile e il prodotto è correlato all'ambito sportivo.

Come il genere influenza la tipologia di rappresentazione

In generale, la perfetta combinazione dei tre fattori citati in precedenza (competenza, fiducia e attrattiva) permette di creare pubblicità efficaci e caratterizzate dalla presenza di testimonial attendibili; tuttavia, solamente due di questi sono i principali elementi su cui si basa il successo di un'iniziativa promozionale, ossia attrattiva e competenza.

L'importanza che ciascuna componente assume varia in base al genere del testimonial coinvolto nella pubblicità: nel caso degli atleti di genere maschile, secondo le ricerche svolte da Till e Busler (1998), la percezione della competenza dello sportivo è più importante rispetto alla mera attrattiva. Spencer e Mclung (2001) ci dicono però qualcosa di molto diverso nel caso in cui la testimonial promozionale di un prodotto sia un'atleta di genere femminile: in questo caso, le atlete ricevono opportunità di sponsorizzazioni e copertura mediatica in misura maggiore nel caso in cui abbiano un aspetto attraente e tradizionalmente femminile, indipendentemente dal loro livello di competenza. Ciò significa che, in genere, esiste un'evidente disparità nella rappresentazione mediatica tra uomini e donne che operano nel mondo dello sport, tuttavia, è ora necessario addentrarsi nell'ambito del Motorsport ed evidenziare i tratti salienti delle attività promozionali.

A tal fine, fondamentale è la ricerca svolta da Cuneen et al nel 2007 che ha come principale oggetto di studio l'analisi della rappresentazione mediatica delle pilote che hanno preso parte a varie edizioni della gara delle 500 miglia di Indianapolis dal 1977 al 2006 e che sono state protagoniste della rivista ufficiale dell'evento.

Nell'effettuare tale analisi, le due principali variabili tenute in considerazione sono state, per l'appunto, competenza e attrattiva; la prima è determinata da una serie di fattori come l'aver una posa attiva, una rappresentazione con una componente atletica, forte connotazione del personaggio oltre che il livello di correlazione tra il mondo delle corse automobilistiche e il prodotto sponsorizzato. L'attrattiva è invece definita da caratteristiche quali l'aver una posa passiva, una debole connotazione del personaggio e la sponsorizzazione di prodotti non legati al mondo del motorsport, oltre che il tenere pose sessualmente suggestive.

Guthrie, St. James, Fisher e Patrick e la differenza nella rappresentazione mediatica

Allontanandoci momentaneamente dall'ambito sportivo, è possibile fare una considerazione generale sulla rappresentazione mediatica femminile e su quale sia l'impatto che essa ha sulla società. Oggigiorno, la nostra vita è permeata dalla consistente presenza dei media, dalla televisione alla radio, sino ai media digitali che ci permettono di essere in costante collegamento con amici e conoscenti grazie alle piattaforme di social networking; pertanto, molte sono le ore che trascorriamo esposti alla cultura popolare e alla pubblicità. Spesso, i filmati e le immagini veicolati dai mass media ritraggono soggetti fisicamente perfetti e con vite invidiabili, rischiando di alterare la percezione che le persone che compongono l'audience hanno di sé stesse.

Nei media in generale e nella televisione in particolare, troppo spesso le donne non hanno voce e sono peraltro associate a temi tradizionalmente considerati frivoli e superficiali come la moda, la

bellezza, lo spettacolo o la sfera della sessualità (Associazione genere femminile, online, 2019 <https://www.generefemminile.it/rappresentazione-stereotipata-delle-donne-nei-mass-media/>)

L'emancipazione femminile riguarda anche l'evoluzione dell'immagine delle donne promossa dai media, che ha subito notevoli cambiamenti nel tempo: dalle rappresentazioni stereotipiche del passato, in cui le donne venivano mostrate come diligenti curatrici dell'ambito domestico, fino alle rappresentazioni odierne nelle quali le donne vengono (generalmente, anche se ancora troppo poco) rappresentate padrone del proprio destino, in grado di raggiungere ogni obiettivo da loro prefissato. Partendo da tali premesse e considerando quanto l'ambito del Motorsport sia, da sempre, appannaggio del genere maschile e da questo dominato, sorge forse spontaneo immaginare un determinato percorso evolutivo per la rappresentazione mediatica delle donne nel mondo dei motori.

Un bias cognitivo? Forse, tuttavia nell'approcciarmi alla questione la mia idea in merito era abbastanza delineata: la rappresentazione mediatica delle donne nel motorsport nel passato, ammesso che questa vi fosse, doveva essere caratterizzata da debole connotazione e immagini generalmente ammiccanti o sminuenti, insomma che non evidenziassero la forza e la determinazione di queste formidabili donne che avevano deciso di intraprendere un percorso così dirompente e contro corrente rispetto agli standard loro imposti dalla società.

Conseguentemente, ero anche convinta che oggi le rappresentazioni con forti richiami sessuali o comunque allusivi fossero ormai superate e che le stesse professioniste del Motorsport vi rifuggissero per esaltare la propria figura dal punto di vista strettamente professionale o atletico. Tuttavia, il bello della ricerca risiede proprio nel suo potenziale confutativo, permettendo di rivalutare le proprie convinzioni ed aprirsi a punti di vista differenti.

Per comprendere quindi quale siano stati e quali siano i tratti caratteristici della rappresentazione mediatica delle donne nel mondo del motorsport, si andranno a considerare, come precedentemente citato, quattro pilote che hanno fatto la storia della serie IndyCar di Indianapolis.

Il primo esempio è costituito da Janet Guthrie, protagonista di tre pubblicità nel programma ufficiale delle 500 miglia di Indianapolis tra il 1979 e il 1980. Le attività promozionali che la vedevano coinvolta erano caratterizzate da forte connotazione ed indicavano competenza grazie all'inclusione di elementi correlati al mondo dello sport e delle corse automobilistiche.

In generale, le pubblicità con Guthrie come protagonista ponevano il focus sulla sua competenza, facendone l'elemento cardine della sua credibilità.

Lyn St. James, la seconda professionista del motorsport che Cuneen et al (2009) prendono in considerazione, è stata testimonial in tre inserzioni pubblicitarie tra il 1993 ed il 1996; St. James era rappresentata in pose atletiche e fortemente connotate in tutte e tre le pubblicità, anche nel caso di

prodotti non strettamente correlati al mondo delle corse automobilistiche. Ancora una volta, dunque, l'obiettivo è quello di guadagnare credibilità grazie all'evocazione dell'idea di competenza, esperienza e capacità.

Passiamo poi al 2003, quando Sara Fisher è stata testimonial in diversi annunci pubblicitari, in cui essa appariva in pose passive e dalla connotazione neutra; è possibile osservare anche espressioni facciali e corporee sessualmente allusive. Si assiste, pertanto, ad un cambio di paradigma nel quale l'attenzione viene ora posta in misura maggiore sull'aspetto dell'attrattiva invece che sulla competenza rispetto alle predecessore.

Del tutto dirompente è invece la figura di Danica Patrick, che dal 2006 al 2009 ha rappresentato come testimonial diverse aziende nel programma ufficiale della IndyCar series; protagonista di 10 annunci promozionali, Patrick è rappresentata con una posa attiva e in qualche modo riconducibile al mondo dello sport in uno solo di questi, mentre per la maggior parte appare ammiccante, sensuale e con abiti talvolta succinti.

In sintesi, nel corso del tempo l'elemento su cui si fonda la credibilità è progressivamente mutato, spostandosi dall'ambito della competenza per arrivare a quello dell'attrattiva o comunque ad un mix tra le due variabili.

Danica Patrick è stata più volte indicata come colei che ha introdotto una nuova era per le sponsorizzazioni delle donne nel mondo nel Motorsport, favorendo un aumento delle opportunità in questo ambito per pilote e professioniste dei motori (Sabo, 2005). Mentre, infatti, le pubblicità con Guthrie, St. James e Fisher tendevano ad essere più simili a quelle dei colleghi maschi, con forti richiami al settore sportivo ed automobilistico, gli annunci che vedevano Patrick come protagonista davano risalto alla femminilità ed alla sensualità, talvolta non facendo alcun riferimento all'ambito professionale cui essa appartiene.

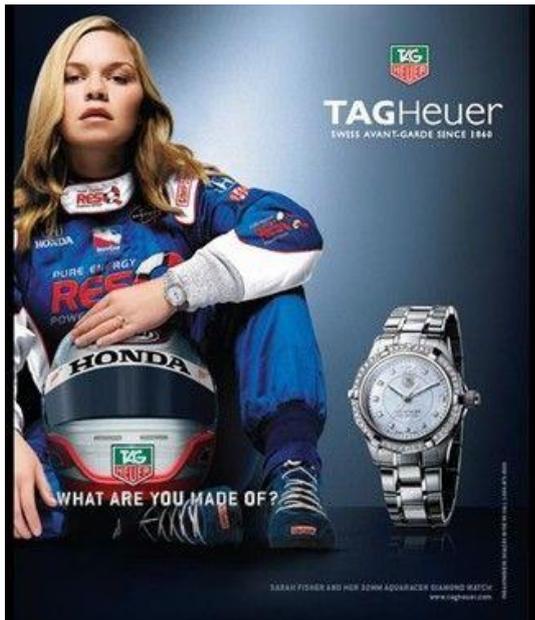
Un'immagine che oggettifica o sminuisce? Non necessariamente, si tratta però di una rappresentazione non adatta a chiunque e della quale è fondamentale essere coscienti; per usare le parole di Lyn St. James: "La mia raccomandazione per chiunque è di essere consapevoli di chi si è realmente e di essere autentici nel mondo in cui permettiamo agli altri di rappresentarci. [...] Le donne nel motorsport vivono in una situazione di netto svantaggio quando si tratta di essere prese sul serio, per cui ogni cosa che facciamo impatta fortemente sulla nostra capacità di ottenere supporto".



Janet Guthrie, 1979, Indy Programme
 Fonte: Motorsport.com
 Posa attiva, forte connotazione,
 evidente presenza di elementi legati
 alla propria professione



Lyn St. James, 1994, Indy Programme
 Fonte: Roadandtrack.com
 Posa attiva, forte connotazione,
 evidente presenza di elementi legati
 alla propria professione



Sarah Fisher, 2003, Pubblicità Tag Heuer
 Fonte: Pinterest.com
 Posa passiva, indossa la tuta da pilota
 ma la posizione del corpo e
 l'espressione del viso sono molto
 allusive



Danica Patrick, 2009, Pubblicità Body by Milk
 Fonte: Autoblog.com
 Posa passiva, indossa una tuta attillata,
 tenendo in mano il casco da pilota;
 l'espressione è allusiva ed è
 enfatizzata dal labbro sporco di latte

Aspetto fisico vs. competenza: valorizzare il primo significa fare un passo indietro nella conquista della parità?

A questo punto, appare chiaro come si possa osservare una sorta di controtendenza nelle rappresentazioni delle professioniste del motorsport attraverso i media: le pioniere del settore, ed in particolare della 500 miglia di Indianapolis, tra gli anni Settanta e Novanta sono state protagoniste di iniziative pubblicitarie che le rappresentavano come professioniste, forti ed atletiche, in controllo dei propri movimenti e come pilote prima di tutto; a partire dagli anni Duemila, invece, ecco aprirsi le nuove frontiere della rappresentazione femminile, in cui non è raro enfatizzare femminilità e sensualità, ponendole al centro dell'attenzione.

Danica Patrick ha espresso la propria opinione in merito alla questione affermando di avere tutta l'intenzione di sfruttare a suo vantaggio la sua parte più femminile e sensuale, dicendo che "in fin dei conti, togliendo il casco, sono prima di tutto una donna".

Come spesso accade, però, il successo si fonda sull'equilibrio: per tale ragione, i consulenti marketing della Patrick hanno puntato ad una strategia differenziata, talvolta favorendo le proposte di sponsorizzazioni che sottolineassero atletismo e competenza.

A questo punto, il quesito sorge dunque spontaneo: perché si è dunque passati da rappresentazioni con focus prettamente professionale, a rappresentazioni in cui variabili come attrattiva e sex appeal la fanno da padrone? La risposta a questa domanda ci viene fornita da Reyes (2005) ed è interessante quanto, forse, scontata: il fatto che le professioniste del motorsport vengano immortalate come delle vere e proprie dive, con abiti scintillanti e in pose ammiccanti, fa sì che esse fungano da ottime Ambassadors per i brand, accrescendo il loro potenziale come fonte di ispirazione per i fan e dando alle aziende la possibilità di inserirsi nel clima di entusiasmo e notorietà che caratterizza il mondo del motorsport.

Danica Patrick ha quindi minato reputazione e credibilità delle donne nel motorsport enfatizzando in modo così accentuato il proprio aspetto fisico, talvolta a discapito della propria professionalità? O ha forse ingranato la giusta marcia, permettendo alle donne del settore di ottenere maggiore visibilità? Il suo modo di sfruttare la propria immagine non può di certo essere definito denigratorio per il genere femminile, eppure esula da quella componente quasi meramente professionale che dovrebbe caratterizzare le rappresentazioni mediatiche delle pilote in qualità di testimonial, scelte in virtù della propria forza e del proprio essere ancora, purtroppo, figure rare ed eccezionali in un contesto lavorativo predominato dagli uomini.

Il rischio di promuovere un'immagine di sé così basata sulla bellezza e sull'attrazione fisica sta proprio nel continuare a perpetuare lo stereotipo per cui "il sesso vende"; va da sé che suddetto

stereotipo riguarda soprattutto le donne, protagoniste da tempi immemori di raffigurazioni talora spudoratamente sessualizzanti, se non denigratorie.

Le atlete femminili, forti e competenti, stanno venendo gradualmente accettate dalla società in cui viviamo (Castelnuovo & Guthrie, 1998; Dworkin, 2001; Kane, 2005), ma la loro legittimazione come professioniste abili e credibili, almeno in parte, passa ancora per la valutazione del loro aspetto fisico e di quanto esse siano considerate tradizionalmente attraenti.

Pertanto, in un contesto come quello appena descritto, in cui la disparità è ancora fortemente radicata e i progressi da fare sono ancora molti, strategie di self-marketing e personal branding fortemente incentrate sulla fisicità piuttosto che sull'esperienza e sulla competenza potrebbero ostacolare il percorso verso la totale emancipazione ed il riconoscimento delle professioniste del motorsport come pari, a tutti gli effetti, dei colleghi maschi.

La Women's Sports Foundation, ente beneficiario ed educativo incentrato sul coinvolgimento femminile nello sport (Wikipedia), si è pronunciata in merito alla questione nel 2007, affermando che le attività promozionali non dovrebbero in alcun modo perpetuare immagini dannose o limitanti verso un qualsiasi gruppo di individui; non possono essere tollerate immagini di stampo razzista o antisemita e nemmeno le raffigurazioni che perpetuino lo stereotipo della donna come mero oggetto sessuale.

Le due studiose Amanda Roth e Susan Basow nel loro articolo dal titolo "Femininity, sports and Feminism: developing a theory of physical liberation" (2004) si schierano contro le rappresentazioni in cui l'atletismo delle sportive, non solo del settore del motorsport bensì in generale, viene associato al sex appeal; le ricercatrici credono infatti che immagini di questo tipo limitino e sminuiscano le abilità fisiche delle donne, riducendole ad un aspetto fisico piacevole alla vista del pubblico.

Non tutti seguono però questa scuola di pensiero: vi è, infatti, chi ritiene che deprecare le rappresentazioni con una forte componente allusiva o sensuale possa essere controproducente o addirittura alienante per le donne, sia come professioniste che come consumatrici.

Ciò che è certo è che l'avvenenza fisica è una delle principali fonti di credibilità; comunicatori e testimonial di bell'aspetto tendono infatti ad avere un maggior successo, ad arrivare in modo più efficace al target di riferimento, facendo forte leva sulla dimensione emozionale (Chaiken, 1979, Ohanian, 1991).

L'attrattiva ha senza dubbio una connotazione squisitamente fisica ma non bisogna dimenticare che essa dipende anche dal legame e dalla similarità esistente tra testimonial e mercato di riferimento; inoltre, l'avvenenza fisica non è di per sé sufficiente a convincere i consumatori a comprare un determinato prodotto.

Concludendo, dunque, è fondamentale ricordare che la credibilità non deriva solo dall'attrattiva, non sufficiente a suscitare forti emozioni nei consumatori inducendoli a comprare il prodotto sponsorizzato, ma è intrinsecamente legata al concetto di competenza e capacità.

Cionondimeno, è possibile sfruttare a proprio vantaggio aspetto fisico e sex appeal visto che è comprovato come testimonial attraenti influenzino positivamente la vendita di un prodotto, o comunque ne incrementino la visibilità e la notorietà tra il pubblico (Till & Busler, 1998).

Le atlete, e nello specifico le pilote, che intendano dare risalto alla propria immagine similmente a Danica Patrick possono allora essere riconosciute come delle intraprendenti business women, in controllo del proprio corpo e decise a volgere a proprio vantaggio ogni opportunità di sponsorizzazione e pubblicizzazione.

Condannare chi decida di enfatizzare femminilità e sensualità, mettendo in secondo piano competenze e professionalità (il che non significa azzerarle del tutto), è forse ingiusto; dietro qualsiasi tipo di rappresentazione mediatica relativa a personaggi famosi, si trova un team di esperti che conosce nei dettagli le regole del gioco nel mondo del marketing e che ha tutto l'interesse a non veder menomata l'immagine del/la cliente rappresentato/a.

Professioniste del motorsport, sì, ma anche donne; donne padrone del proprio destino e libere di decidere come sia meglio essere rappresentate. In quest'ottica, dunque, imporre schemi rappresentativi che si basino solo ed esclusivamente sull'enfatizzazione delle competenze può essere alienante e costituire un'ulteriore forma di controllo "dall'alto" su ciò che le donne possono o meno fare del proprio corpo e della propria immagine.

Per tale ragione, guardare con malinconia al passato pensando che ai vecchi tempi le rappresentazioni mediatiche delle donne nel motorsport fossero più lusinghiere è controproducente; non si parla di immagini odierne il cui messaggio sottostante indica l'aspetto fisico come unica qualità positiva e foriera di legittimazione.

No, non è proprio questo il caso. Il percorso verso l'emancipazione passa anche attraverso il riconoscimento della femminilità come punto di forza o semplicemente come una caratteristica data, che non deve essere nascosta per paura di non essere prese sul serio.

In un contesto fallocentrico come quello del motorsport, presentarsi in pose forti, prestarsi solo indossando la tuta da pilota, azzerare la propria femminilità e passare per "maschiacci", può sembrare la soluzione migliore per essere accettati in un ambiente tanto ostile verso le minoranze in generale e verso le donne in particolare.

Tuttavia, confrontando dati e raccogliendo diversi documenti, appare ora chiaro che non sempre la strada giusta è quella che appare più scontata.

Presentarsi come donne, belle e sensuali non elimina le competenze possedute, non rende meno professionali e non mina la credibilità, anche se a primo impatto potrebbe sembrare così; se Lewis Hamilton pubblicizzasse un qualsiasi prodotto a torso nudo o indossando abiti particolari e non la sua tuta da pilota, probabilmente nessuno si scandalizzerebbe o metterebbe in discussione i sette titoli mondiali vinti.

Pertanto, il progresso non può essere raggiunto se ci si nasconde, se si maschera la propria femminilità dietro un'apparenza dura e minacciosa. Il progresso avanza nel momento in cui ci si rende conto che essere donne ed essere professioniste del motorsport sono semplicemente delle qualità date, tra le quali non vi è la prevalenza di una sull'altra, ma una coesistenza armoniosa. Essere donne e amare il motorsport. Mostriamo al mondo la nostra forza senza mai vergognarci della nostra identità.

Il mega evento mediatico: la Formula 1

Formula 1 è sinonimo di velocità, adrenalina, pericolo ed emozione, ma anche di glamour, eccentricità, sfarzo e mondanità; tutti nella vita abbiamo avuto modo di ammirare, attraverso il piccolo schermo o dal vivo, lo spettacolo offerto dai formidabili Gran Premi.

A livello mediatico, la Formula 1 viene classificata come uno “*special event*”, il pinnacolo delle corse automobilistiche, in grado di generare grande interesse nelle masse oltre che un enorme giro di denaro, legato anche al coinvolgimento di aziende che desiderano essere sponsor di scuderie e piloti al fine di aumentare la propria visibilità (Sturm, 2014).

Prima di addentrarci propriamente del mondo della Formula 1 per analizzare quale ruolo essa giochi nell'influenzare la rappresentazione mediatica femminile delle donne nel motorsport, è fondamentale comprendere la portata mediatica di tale evento e la risonanza che esso ha nell'immaginario collettivo; a tal fine, la classificazione degli eventi, soprattutto di natura sportiva, elaborata da M. Roche nel 2000, funge da essenziale guida.

La catalogazione degli eventi prevede la loro suddivisione in 4 principali categorie:

1. Mega eventi: Expo, Olimpiadi, Campionati mondiali, con un target globale anche a livello mediatico
2. Eventi speciali: Gran Premi di Formula 1, eventi relativi a particolari regioni del mondo, con target e copertura mediatica su scala globale e/o nazionale
3. Eventi “Hallmark” o distintivi: eventi sportivi nazionali, festival sportivi nelle grandi città, con target e copertura mediatica a livello nazionale o locale
4. Eventi comunitari: eventi rurali e di comunità locali con target e copertura mediatica prettamente regionale o locale

Per quanto, dunque, la Formula 1 venga inserita nella categoria degli eventi speciali, secondo Sturm, autore del capitolo “The Formula One Paradox: Macho Male Racers and Ornamental Glamour Girls” dal libro “Sports, Gender and Mega-events” di Katherine Dashper, la sua componente mega non può di certo essere ignorata: il valore economico generato annualmente dalla Formula 1 è di circa 600 milioni di dollari, con 400 milioni di spettatori che seguono lo spettacolo delle adrenaliniche monoposto, disseminati in 185 paesi del mondo.

Per inquadrare con precisione questo evento, è fondamentale introdurre un’ulteriore definizione, quella di evento mediatico; l’evento mediatico è stato definito da Dayan e Katz (1992) come una serie ricorrente di eventi dal carattere rituale che comprendono sfide, conquiste e premiazioni.

Gli spettacoli mediatici legati al mondo delle corse automobilistiche vengono inoltre orchestrati in modo tale da favorire il coinvolgimento sensoriale degli spettatori, grazie alle rappresentazioni di velocità, rischio e piloti che spesso sembrano sfidare le possibilità del mondo reale; l’estetica delle rappresentazioni televisive richiama frequentemente quella dei videogiochi, grazie all’utilizzo delle camere on-board che favoriscono l’identificazione dello spettatore con il pilota attraverso una prospettiva che, per quanto virtuale, risulta di fatto condivisa (Sturm, 2014).

Per concludere questo breve excursus introduttivo sulla natura mediatica della Formula 1, eccone una concisa, quanto puntuale definizione finale: la Formula 1 è una spettacolarizzazione globale della velocità, i cui elementi fondamentali sono il glamour e la tecnologia.

I diversi ruoli di genere nel mondo della Formula 1: machismo e decorativismo nel motorsport

Secondo Sturm (2022), l’elemento del glamour nello sport si lega a tre componenti fondamentali e riconducibili alla questione di genere: prima di tutto, il glamour si lega innegabilmente all’aspetto puramente consumistico e sfarzoso che caratterizza la Formula 1; in secondo luogo, esso si ritrova anche nell’utilizzo di vetture ibride di altissima qualità che rimangono inaccessibili, per costo e prestazioni, a coloro che non siano piloti professionisti. Infine, è possibile osservare come il genere pervada l’ultimo aspetto citato, quello tecnologico, promuovendo la rappresentazione degli uomini come figure di azione e coraggio e delle donne come di ornamenti per i piloti e per le loro macchine ipertecnologiche.

Gli uomini appaiono dunque come impavidi amanti del rischio ed incarnano l’aspetto del glamour associato allo sfarzoso stile di vita che conducono; le donne, al contrario, sono di fatto marginalizzate e sminuite, vengono rappresentate simbolicamente come dei trofei cui i piloti possono ambire visti i pericoli corsi durante le gare.

In generale, i ruoli di genere all'interno dello sport possono dirsi ben definiti: gli uomini hanno un ruolo attivo, sono piloti, manager, ingegneri, meccanici, cronisti... mentre le poche donne presenti nell'ambiente hanno di frequente un ruolo puramente ornamentale, sono modelle, mogli, madri che guardano con ammirazione questi coraggiosi uomini sfrecciare con le loro pregiatissime vetture, aspettando che essi terminino la gara per poterli celebrare.

Ovviamente, e grazie al cielo, non è sempre così ed il numero di donne attivamente coinvolte nello sport è in continua crescita; team principal, PR managers, meccaniche e giornaliste... sono solo alcuni dei ruoli oggi svolti da donne nella Formula 1, senza contare il ristrettissimo numero di pilote. Tuttavia, ciò avviene ancora in condizioni di evidente disparità tra i generi.

Cavalieri pronti alla battaglia

Potrebbe sembrare un paragone fuori luogo e poco calzante al contesto preso in esame, ma è proprio così che Kennedy (2000) definisce i piloti di Formula 1, come dei cavalieri pronti alla battaglia dal momento che “un'armatura simbolica per il guerriero è data in questo caso dal casco, dalla tuta protettiva e dalla vettura stessa”.

Un'affermazione provocatoria, se vogliamo, ma che ci permette di inquadrare efficacemente quello che è l'ideale di mascolinità predominante nell'ambiente della Formula 1: eroismo, aggressività, coraggio sono tutti elementi che caratterizzano l'immagine del pilota nell'immaginario collettivo. La nascita e lo sviluppo del motorsport sono da sempre strettamente interconnessi con una determinata idea di mascolinità; furono gli uomini a costruire i primi veicoli a motore, furono gli uomini a poterli guidare per primi e a poter prendere parte alle prime gare automobilistiche della storia, esponendosi a rischi, di fatto, potenzialmente mortali. Per le donne queste possibilità erano, se non del tutto, in gran parte precluse; era impensabile che esse potessero prendere parte ad attività così rischiose, in cui lo spettro della morte veleggia su chi pilota vetture in grado di raggiungere velocità elevatissime.

Il primo Gran Premio di Formula 1 venne però disputato nel 1950, quindi, settantadue anni fa; da allora, le prestazioni dei veicoli sono state migliorate in maniera esponenziale, le massime velocità raggiungibili superano i 300 km/h, eppure la Formula 1 è diventata molto più sicura rispetto al passato.

I nuovi standard di sicurezza e controllo imposti dalla FIA hanno reso lo sport molto più accessibile, garantendo livelli di salvaguardia maggiori per i piloti; livelli di salvaguardia così alti, da spingere il sette volte campione del mondo, Lewis Hamilton, a lamentarsi di come la Formula 1 sia troppo facile per le nuove leve dello sport.

Ovviamente, per guidare vetture con tali prestazioni è necessario possedere competenze ad hoc, sviluppate grazie ad anni di studio ed esperienza, oltre che di duri allenamenti per temperare il fisico alle dure prove cui in ogni caso viene sottoposto.

Tuttavia, visti gli elevati standard di sicurezza oggi imposti e la relativa facilità con cui i veicoli possono essere pilotati, perché questo ideale di mascolinità basato sul rischio e sul coraggio di sfidarlo continua a permanere?

Non è forse arrivato il momento di mettere in discussione le regole del gioco, così come le abbiamo conosciute fino ad oggi? E capire che si può essere amanti del rischio indipendentemente dal genere?

Ornamenti per i box e trofei per gli eroici piloti

Si potrebbe dire che nella Formula 1 le donne abbiamo primariamente un ruolo di supporto; storicamente, esse fungono da sorta di trofei per i piloti ed ornamenti per le loro vetture.

Pensiamo ad esempio al fenomeno, grazie a Dio per lo più estinto, delle ombrelline: donne in bikini, con gonne cortissime o tute attillate sulle quali troviamo impressi i loghi di numerosi sponsor (i quali, ovviamente, sono ben consci della visibilità ottenuta con questa strategia).

Rispetto ad altre gare automobilistiche, come la IndyCar Racing Series e la Le Mans, come è stato più volte ribadito, la presenza di pilote nella Formula 1 si attesta su livelli molto bassi.

Sono solo cinque, infatti, le donne che dal 1950 al 1992 hanno avuto la possibilità di guidare una delle venti monoposto in gara: Maria Teresa De Filippis, Lella Lombardi (l'unica a classificarsi entro i primi dieci, nella zona punti), Divina Galica, Desirè Wilson e Giovanna Amati.

Oggi, un numero molto ristretto di pilote ha firmato un contratto con alcune scuderie, ma solamente per ruoli legati allo sviluppo della vettura e al collaudo in pista. Un illustre esempio è dato da Susie Wolff, test driver per la Williams Racing e la prima donna a correre in una sessione di prove libere nel 2014 durante il Gran Premio di Silverstone, dopo 22 anni durante i quali la presenza femminile in pista era inesistente. Tuttavia, Susie Wolff ha deciso di ritirarsi come pilota, dopo aver realizzato che per lei non vi sarebbe stata la possibilità di intraprendere un'effettiva carriera nella Formula 1. Wolff è, ciononostante, una figura femminile influente nel mondo del Motorsport e, come vedremo in seguito, è la promotrice di un interessante progetto come "Dare to be Different", il cui scopo è quello di incoraggiare le donne interessate al settore ad avvicinarsi senza timore.

I passi avanti, è innegabile, vi sono stati e continuano progressivamente ad esservi, soprattutto per quanto riguarda l'aspetto di gestione ed amministrazione dei team.

Monisha Kaltenborn, ad esempio, è stata la prima team principal donna nella storia della Formula 1, guidando la scuderia Sauber dal 2012 al 2017; anche Claire Williams è riuscita ad abbattere il soffitto di cristallo, ricoprendo il ruolo di deputy-principal per la Williams Racing.

È necessario fare un breve excursus anche nel mondo dei mass media, il cui funzionamento è essenziale ai fini della sopravvivenza dello sport stesso, visto che vi danno visibilità e copertura a livello globale; oggi, molte trasmissioni televisive o radiofoniche dedicate alla Formula 1 possono contare sulla presenza di presentatrici e reporter donne, spesso presenti anche sul campo.

Relativamente ai mass media possiamo, però, affermare che la presenza di presentatrici di genere femminile sia da considerarsi un progresso? La risposta a questa domanda non è per nulla scontata. Certo, probabilmente in passato anche questa possibilità era preclusa alle donne, le quali non potevano nemmeno pensare di assumere il ruolo di professioniste dell'informazione in ambito sportivo; tuttavia, non accade forse spesso di vedere bellissime giornaliste in abiti spesso succinti presentare piloti e vetture, ancora una volta, come se si trattasse di veri e propri eroi moderni? Per quanto, quindi, la crescente presenza di giornaliste e reporter donne rappresenti tutto sommato un progresso e un'opportunità di carriera per le future generazioni che vogliano intraprendere una carriera nel settore del motorsport, è fondamentale prestare attenzione alle modalità con cui tale inclusione avviene.

Se, al fine della realizzazione del servizio di reportage, le giornaliste devono indossare abiti stretti e succinti oltre che rientrare nei canoni di bellezza tradizionalmente imposti dalla nostra società (fisico snello ma formoso, capelli lunghi e lucenti...) allora non si può parlare di evoluzione. La logica che sottintende a questo tipo di rappresentazione è sempre la medesima: attirare l'attenzione degli uomini, far sì che essi, già attratti dalle vetture, dalla velocità e dal rischio non stacchino gli occhi dallo schermo nemmeno durante eventuali break dedicati ai commenti sulla gara.

Eeguire una semplice ricerca su internet è sufficiente per comprendere quale sia la reale portata di questo fenomeno: digitando nella barra di ricerca "giornaliste sportive", i primi risultati che si otterranno sono i seguenti: "Le giornaliste sportive più belle" o "La top 10 delle giornaliste sportive più belle in Italia" e ancora "Le giornaliste sportive più sexy del pianeta" e a seguire moltissimi altri suggerimenti di questo genere. Diversi sono i risultati di ricerca se si volgono i termini al maschile; appariranno in tal caso suggerimenti come "Ecco i nomi di ottimi giornalisti sportivi" o "I migliori giornalisti sportivi". Da una parte, il focus viene posto sull'aspetto, dall'altro sulle competenze, i fatti, tristemente, parlano da sé. La strada per il progresso appare dunque ancora lunga e tortuosa.

Il fenomeno delle “Ombrelline”

Umbrella, Grid, Paddock girls o Race Queens questi i nomi inglesi (che si sforzano di essere più celebratori) per le tanto discusse Ombrelline, ragazze pagate per indossare abiti striminziti e riparare dal sole i piloti o alzare cartelloni che riportano i migliori risultati ottenuti in gara.

Il fenomeno delle Ombrelline si sviluppa a partire dagli anni Sessanta ed era inizialmente legato agli sponsor, più che ai team ed ai piloti (Jakubowska, 2018); esse fungevano dunque da vetrine per le aziende che sponsorizzavano le scuderie, le quali traevano evidente vantaggio dall’aver il proprio logo stampato a caratteri cubitali sui succinti completi portati dalle modelle.

Donne giovani e convenzionalmente belle, sedute o allusivamente stese sulle vetture per pubblicizzarle o, ancora, impegnate in foto sexy con i piloti per celebrarli e premiarli; una pratica che fa ben comprendere fino a che punto la funzione ornamentale e decorativa svolta dalle donne nel motorsport si spinga.

Nel 2018 le grid girls sono state abolite dalla direzione generale della Formula 1 in quanto considerate in contrasto con le attuali norme sociali, tuttavia, le opposizioni non hanno tardato a giungere. Da una parte vi sono coloro che, concordando con la suddetta abolizione, pensando si tratti di una pratica fortemente oggettificante e sessualizzante, che non fa altro che favorire il godimento del pubblico maschile rafforzando, inoltre, l’idea secondo la quale gli uomini ricoprono ruoli di potere, mentre le donne fungono da decorazione alle loro posizioni di autorità.

D’altra parte, però, arrivano a gran voce le opposizioni mosse dai fan più tradizionalisti, che giudicano la rimozione delle Ombrelline l’ennesima scelta dettata dal politicamente corretto e dal desiderio di farsi apprezzare di più e possibilmente da un pubblico sempre più ampio.

Parlando della rappresentazione mediatica di Danica Patrick si era fatto riferimento a come un’immagine sensuale e femminile, se opportunamente abbinata a competenza e professionalità, possa rappresentare una forma di empowerment, più che una pratica potenzialmente denigratoria. Nel caso delle Race Queens la componente di esperienza e professionalità è nulla e riduce la rappresentazione ad una mera dimostrazione di avvenenza fisica riducendo, pertanto, la donna a decorazione per il paddock e premio per i piloti.

È quindi doveroso riconoscere come, ai fini del conseguimento della parità in questo sport che continua ad essere così sbilanciata favorevole verso il genere maschile, l’abolizione delle Ombrelline sia un passo doveroso e necessario.

Con il tempo, miti, tradizioni e rappresentazioni mediatiche legati al mondo della Formula 1 stanno gradualmente cambiando o, quantomeno, non risultano più così simbolicamente forti e immutabili come lo erano in passato (Sturm, 2022).

Il machismo, l'immagine del pilota eroe, la funzione principalmente ornamentale svolta dalle donne nei paddock, per quanto narrative ricorrenti nell'universo delle corse automobilistiche più famose e glamour del mondo, risultano mitigati dai cambiamenti socioculturali degli ultimi anni, fortemente incentrati sul rivedere barriere e disuguaglianze di genere.

Il cambiamento è favorito non solo dalle diverse ondate di femminismo che hanno travolto con la loro forza anche il motorsport, spingendo per l'abolizione di quelle pratiche di genere diseguali se non denigratorie, ma anche grazie a influenti figure interne allo sport stesso, come alcuni piloti che, in differenti occasioni, hanno dato prova della loro sensibilità verso la tematica della disuguaglianza, impegnandosi in proteste e dimostrazioni contro il sistema.

Pensiamo ad esempio alla coppia Vettel-Hamilton, due piloti che negli ultimi anni sono stati coinvolti in diverse azioni per il sociale, dimostrando notevole impegno anche nei confronti delle questioni di genere: Sebastian Vettel ad esempio, in concomitanza con il Gran Premio dell'Arabia Saudita di quest'anno, ha noleggiato un circuito per permettere ad otto pilote di guidarvi liberamente, dando loro la possibilità di esercitarsi per realizzare i propri sogni in un paese in cui le differenze di genere sono tutt'ora presenti e fortemente marcate.

Ciononostante, i ruoli rispettivamente ricoperti da uomini e donne nel mondo della Formula 1 continuano ad essere, tutto sommato, gli stessi: da una parte vi sono posizioni di potere ed autorità occupate in netta maggioranza da figure maschili; dall'altra abbiamo i ruoli prettamente ornamentali e decorativi svolti, va da sé, dalle donne.

Affinché, dunque, la Formula 1 continui ad avere un ruolo rilevante nel mondo del motorsport e, più in generale, nell'immaginario comune, è fondamentale lasciarsi alle spalle logiche e pratiche di genere appartenenti al passato.

Non è di certo realistico aspettarsi cambiamenti repentini in termini di inclusione ed è cruciale riconoscere quanti e quali siano stati i progressi fatti fino ad ora; tuttavia, l'introduzione di alcune donne all'interno dei team o l'abolizione di una pratica palesemente sessista ed in parte denigratoria come quella delle precedentemente citate Ombrelline non sono indicatori sufficienti per dichiarare superata l'era di machismo e maschilismo nella Formula 1.

È doveroso riconoscere, però, come ci si stia muovendo nella giusta direzione, anche grazie ad iniziative quali la creazione della "W Series", campionato il cui obiettivo è proprio quello di incoraggiare la partecipazione femminile al mondo delle corse automobilistiche, o la nascita della commissione "Women in Motorsport" per iniziativa della FIA, con lo scopo di dimostrare il riconoscimento delle donne nello sport da parte dei massimi livelli dirigenziali dello stesso.

Quale sarà dunque il futuro della Formula 1? Auspicabilmente aureo e progressivamente più inclusivo; è fondamentale che le iniziative per la parità non originino dal desiderio di veicolare

un'immagine dello sport in linea con le tendenze socioculturali odierne per ottenere maggior apprezzamento, ma che esse derivino dalla reale volontà di cambiare una narrativa ormai superata e di far sì che il termine "Formula 1" non sia più sinonimo di piloti eroici e coraggiosi adornati e premiati da modelle la cui unica funzione sia quella di celebrare le loro gesta ed abbellire il paddock.

Che cosa pensano della rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport le intervistate

Nel corso dell'intervista, le rispondenti sono state chiamate ad esprimere la propria opinione circa quelle che credono essere le attuali tendenze nelle modalità di rappresentazione mediatica delle donne nel mondo dei motori.

Tutte le intervistate si dicono soddisfatte del modo in cui le donne vengono oggi rappresentate attraverso i mass media; è opinione diffusa che ormai le immagini di donne con abiti stringati e attillati e in pose ammiccanti siano sempre meno frequenti, se non addirittura del tutto sparite (si badi bene che tale riferimento riguarda la presenza di modelle il cui compito sia quello di mostrarsi attraenti, senza rimandare all'associazione avvenenza fisica-competenza di cui sopra, parlando di Danica Patrick).

È necessario fare, tuttavia, una distinzione iniziale tra la rappresentazione mediatica di figure "dietro le quinte" come ingegnere, PR Managers e, in generale, tutte coloro che lavorano per i vari team ricoprendo differenti ruoli al loro interno, e le pilote, con un'esposizione mediatica di gran lunga maggiore.

Per quanto riguarda la prima categoria di figure femminili nel Motorsport, le intervistate sono apparse concordi nell'affermare che la loro rappresentazione appare fortemente incentrata sulla professionalità, senza che l'aspetto fisico ne costituisca una variabile significativa.

Anche nelle riviste tecniche, come ci riporta una delle rispondenti, si veicolano immagini di donne competenti, che hanno raggiunto un certo tipo di successo o che comunque desiderano raggiungerlo nel tempo e lavorano sodo per tale ragione.

Una delle intervistate ha fatto notare come, talvolta, si possano incontrare pubblicità legate al mondo dei motori in cui si vedono modelle vestite di latex e in pose allusive, seppur raramente; esse provengono però da soggetti o aziende esterne al mondo del Motorsport stesso (per esempio aziende che producono componenti utilizzati nello sport, ma che non fanno propriamente parte del settore), nel quale queste pratiche possono dirsi sostanzialmente superate.

Una falla, tuttavia, è stata identificata, non tanto nelle modalità di rappresentazione (intese come foto o video utilizzati, abbigliamento, pose...) quanto più nelle parole scelte per descrivere le esperienze delle donne nel Motorsport; esempio eccellente in questo senso è rappresentato dal caso Hanna Schmitz, la responsabile delle strategie di gara in casa RedBull, grazie al duro lavoro della quale l'attuale campione mondiale in carica, Max Verstappen, può contare numerose vittorie in carriera (oltre che grazie al suo talento, sia chiaro).

Dopo il Gran Premio di Ungheria, conclusosi con il trionfo della monoposto numero 1, sono stati pubblicati numerosi articoli con titoli simili a quello utilizzato dalla Gazzetta dello Sport:

“Genio Schmitz: chi è la mamma dietro i trionfi della Red Bull di Verstappen”.

Tre delle rispondenti hanno ricordato la suddetta vicenda dicendosi particolarmente infastidite dall'accaduto; per usare le loro parole, è davvero necessario scrivere nel titolo che Hanna Schmitz è una mamma? Per un uomo sarebbe successa la stessa cosa?

La risposta è molto semplice: no; non si tratta di un'affermazione basata su personali inferenze, per provarlo basta scrivere il nome di un qualunque stratega (uomo) e ogni titolo di giornale ad esso riferito conterrà termini legati all'universo della sua professione, non della sua vita privata.

Che la Schmitz sia una madre è un dato di fatto, ma non è necessario che ciò venga indicato a caratteri cubitali in articoli all'interno dei quali si dovrebbe parlare solo ed esclusivamente del suo successo professionale; così facendo, passa in secondo piano come abbia seguito un brillante percorso di studi, laureandosi a Cambridge con il massimo dei voti e perseguendo successivamente un'invidiabile carriera nel mondo del Motorsport.

È fondamentale ricordare come non siano solo i contenuti multimediali ad influenzare la nostra percezione del mondo che ci circonda, ma anche i termini e le espressioni utilizzate per descriverlo; anche a partire dal linguaggio, dunque, si definisce la parità di genere ed è necessario prestarvi maggiore attenzione.

È stato poi chiesto alle rispondenti se pensassero che le donne rappresentate dai media all'interno dei paddock, magari durante i weekend di gara nelle varie specialità, apparissero maggiormente in pose attive o passive e se vengano inquadrare, secondo la loro opinione, più spesso le fidanzate o le madri dei piloti, piuttosto che le professioniste del Motorsport attivamente coinvolte nella gestione della gara.

Anche in questo caso, le risposte si sono dimostrate essenzialmente omogenee: tutte le intervistate hanno affermato di vedere più spesso raffigurate, in televisione o in diretta streaming su altri dispositivi, le madri o le fidanzate dei piloti, ma ciò non significa necessariamente che l'immagine

della donna nel Motorsport che si vuole veicolare sia quella di una figura prettamente decorativa, come precedentemente riportato.

Le rispondenti, per l'appunto, credono che la maggior visibilità riservata alle donne con particolari legami affettivi con i piloti derivi dal fatto che spesso, nei momenti di grande emozione che seguono la vittoria o i grandi traguardi, è bello mostrare al pubblico la commozione che travolge i box; inoltre, le donne che lavorano per le scuderie, sono numericamente inferiori rispetto ad altre figure femminili e ciò porta conseguentemente ad uno screen time ridotto in questo senso.

Diversa è invece la situazione per le pilote che, pur essendo presenti in quantità inferiori rispetto alla controparte maschile, sono comunque più esposte alle luci della ribalta rispetto a coloro che svolgono mansioni "da ufficio".

Come ben ci racconta l'intervistata che ha vissuto e continua a vivere l'esperienza di pilota di kart, talvolta è possibile che vengano ancora sfruttati espedienti come foto ammiccanti o allusive, per attrarre un pubblico più vasto o aumentare il numero di like.

In generale, però, anche in questo ambito vi sono diversi esempi di donne che sfruttano i propri social media e la copertura mediatica di cui godono, per diffondere un'immagine professionale anche in quanto pilote, dimostrando che non necessariamente per poter guadagnare maggiore visibilità e risonanza serve mostrarsi in atteggiamenti insinuanti.

Alle intervistate è stato poi chiesto se avessero mai avuto l'occasione di essere scelte come testimonial per campagne pubblicitarie; l'intento era quello di poter raccogliere informazioni sull'esperienza vissuta dal punto di vista dell'ambassador, piuttosto che da quello delle aziende che realizzano le sponsorizzazioni.

Tuttavia, nessuna delle rispondenti ha avuto l'opportunità di rappresentare un prodotto o un brand nella realizzazione di spot o campagne.

Una delle intervistate, in relazione al ruolo da essa ricoperto come vicepresidente di un'importante azienda produttrice di auto da competizione, è stata chiamata a presenziare ad incontri ed interviste per poter raccontare la propria esperienza di donna nel Motorsport; ha raccontato di aver trovato l'esperienza valorizzante per la propria persona e di sentirsi ben disposta a prendere parte ad ulteriori iniziative di questo genere, per poter dimostrare alle giovani donne che un percorso all'interno di questo settore è possibile e fungere da possibile ispirazione per le stesse.

Le restanti quattro rispondenti si sono dette disposte a prendere parte ad iniziative per promuovere la parità di genere nel mondo del Motorsport e di essere pronte a portare il proprio vissuto come testimonianza del fatto che non vi sono limiti di genere per motivo alcuno e che se lo si desidera davvero, impegno, dedizione e competenza permettono di raggiungere inaspettati traguardi.

L'ultimo quesito posto alle intervistate a proposito della rappresentazione mediatica femminile riguarda, infine, la persistenza di pratiche tendenzialmente sessiste (come le Ombrelline) e, nello specifico, se esse credano che tali modalità di rappresentazione siano ancora oggi diffuse.

In generale, a giudizio delle rispondenti, pratiche di questo genere sono state oggi abolite e non costituiscono più uno degli elementi caratteristici del mondo del Motorsport, almeno nelle massime categorie.

Da parte di tre intervistate, infatti, è stato fatto notare come nell'abolizione delle Ombrelline e, più in generale, delle rappresentazioni femminili che possano rivelarsi dannose o denigratorie per le donne, proprio la Formula 1 abbia giocato un ruolo essenziale.

Dal 2018, infatti, la Direzione Generale della più importante gara automobilistica mondiale, ha preso la decisione di abolire la presenza delle Grid Girls, in quanto ritenute non più in linea con i valori del brand e in contrasto con le attuali norme sociali, al fine di perseguire obiettivi di maggior parità di genere all'interno dello sport.

Dall'alto, dunque, arriva un ottimo esempio; come precedentemente citato, tuttavia, nella Formula 1 è ancora largamente diffusa una retorica di fondo per cui i ruoli di genere appaiono saldamente definiti e difficilmente amovibili.

Ciò significa che, per quanto ci si stia muovendo nella giusta direzione verso la riduzione delle disparità, il percorso da seguire è ancora lungo e tortuoso e necessita di un'azione profonda, atta a sradicare non solo pratiche ed usanze evidentemente sessiste, ma anche gli assunti ideologici che permeano questo mondo e che contribuiscono all'ostinata permanenza di determinate dinamiche e logiche di genere.

Ciò detto, due rispondenti hanno portato l'esempio del panorama motoristico americano e di altre categorie minori, come i kart, dove la presenza delle Grid Girls o di altre figure loro affini continua ad essere pratica diffusa; anche nella più internazionale Moto GP la sparizione delle Ombrelline non sembra essere auspicabile per il futuro più prossimo.

Spesso, in modo scherzoso, nel corso delle interviste si è discusso della possibilità di introdurre gli Ombrellini, la cui funzione sarebbe analoga alle omonime femminili; eppure, la declinazione maschile del termine fa sorridere e, anzi, potrebbe potenzialmente scatenare ampi dibattiti qualora dovesse essere introdotta.

Una pratica di questo genere, dunque, non ha motivi di perdurare se non per i fanatici del Motorsport più nostalgici; tuttavia, se si dovesse rimanere ancorati a tutte le usanze del passato, il progresso sarebbe del tutto irraggiungibile ed irrealizzabile.

Capitolo 3

Essere una donna nel Motorsport: la mia esperienza nel Race UP Team

In questo capitolo il focus verrà posto sull'esperienza da me vissuta in prima persona, in quanto membro del Race UP Team, la "scuderia" dell'Università di Padova che ogni anno partecipa a competizioni internazionali dove le vetture monoposto progettate vengono schierate in pista.

Dall'entrata nella squadra fino all'atmosfera durante le gare, che cosa significa essere parte di questo ambiente?

Un'interessante statistica indica che gli uomini tendono a candidarsi per l'ottenimento di un nuovo lavoro anche se possiedono solamente il 60% dei requisiti richiesti; mentre le donne, a quanto pare, inviamo il proprio CV solo nel caso in cui il proprio profilo incontri al 100% le aspettative dell'azienda o del datore di lavoro in oggetto.

Il dato deriva da uno studio interno svolto dalla multinazionale Hewlett Packard (l'azienda informatica HP, per inciso) e risulta particolarmente utile per descrivere quale sia stato l'inizio della mia avventura all'interno del Race UP Team.

Al fine di definire puntualmente il contesto, mi sia concessa una breve divagazione sulle caratteristiche della squadra: si tratta di un team composto da circa 90 studenti, provenienti prevalentemente dalle facoltà di ingegneria ed economia, il cui scopo è provvedere alla progettazione, al design e alla costruzione di due vetture monoposto in stile formula, una elettrica ed una a combustione interna, che poi competeranno in gare internazionali che prevedono il superamento di diverse prove, statiche e dinamiche.

Il team è suddiviso, oltre che nelle due macro-divisioni in base al tipo di alimentazione del veicolo, in vari reparti, tra cui quello di mia appartenenza ossia il reparto Business & Marketing, il cui compito consiste in operazioni di gestione interna oltre che nella redazione di un Business Plan che verrà a sua volta presentato in sede di competizione.

A questo punto, ritorniamo quindi allo studio promosso da HP sulle diverse tendenze a candidarsi per nuove opportunità lavorative riscontrate tra uomini e donne; per me, una volta venuta a conoscenza del progetto, infatti, ad un'iniziale fase di sostanziale euforia e fiducia nelle proprie capacità, è seguito un difficile periodo di preoccupazione e continui ripensamenti.

È passato un lungo mese prima che prendessi la decisione di candidarmi definitivamente; la paura di non essere all'altezza di ciò che avrei dovuto affrontare se fossi stata scelta agiva da costante deterrente.

In poche parole, non pensavo di possedere davvero tutti i requisiti richiesti e il timore di poter fare una brutta figura o di risultare inadeguata spesso superava la voglia di fare questa nuova esperienza.

Alla fine, tuttavia, ho fatto “l'uomo della situazione”, ho inviato la mia candidatura nonostante la paura e ciò mi ha indubbiamente ripagato, con il passare del tempo.

Una volta superato il timore di non essere all'altezza dello specifico ruolo che avrei svolto all'interno del team, in termini di competenze e soft skills, ecco che ne è subito subentrato un secondo: quello di essere una completa outsider all'interno dell'ambiente.

La mia passione per il Motorsport e in particolare per la Formula 1, infatti, è recente e la sua origine risale pressoché ai mesi antecedenti la mia candidatura; il che faceva di me un'assoluta principiante del settore nel momento in cui feci la mia entrata ufficiale nella squadra.

Non sono mai stata particolarmente prona a lanciarmi in avventure o ambienti sconosciuti e questo per me è stato il primo, vero salto nel buio (o quasi), in un settore lontano dalle mie naturali inclinazioni, con persone che non conoscevo e provenienti da corsi di studio molto più affini al progetto di quanto non lo fosse il mio.

Elementi che, se considerati nell'insieme, forniscono la ricetta perfetta per instillare disagio nella persona che ne sia dotata; eppure, la prima volta che misi piede nell'officina dove le nostre monoposto vengono realizzate, le sensazioni di disagio ed inadeguatezza svanirono lentamente, lasciando spazio ad ottimismo ed eccitazione per il futuro.

Come accennato in precedenza, il team è composto da circa novanta studenti; quali saranno però le proporzioni in quanto al genere dei partecipanti? Nella squadra si contano ben ottantaquattro ragazzi e solamente sei ragazze, per una percentuale di partecipazione maschile del 93%, contro un tasso di partecipazione femminile del 7%.

Con queste premesse, si può immaginare quale potesse essere il mio iniziale impaccio nel fare ingresso nella squadra, l'imbarazzo al solo pensiero di ritrovarmi coinvolta in conversazioni sul Motorsport nelle quali la mia possibilità di fornire un contributo fosse quasi nulla.

La realtà mi ha però pesantemente smentito, facendomi capire quanto io mi stessi inutilmente crogiolando in preoccupazioni futili; conversare con i ragazzi del team non è mai stato difficile e tantomeno ho mai avuto occasione di sentirmi inadeguata o ignorante (nel senso negativo del termine).

Ho compreso fino in fondo che non sapere tutto è parte integrante di ogni esperienza, ma ciò che davvero limita e non permette di crescere è il timore di mettersi in cattiva luce facendo domande o intrufolandosi durante le lavorazioni per vedere che cosa significhi realizzare una vettura.

Nessuna mia domanda è mai stata accolta con derisione o scherno, ma sempre con gentilezza e desiderio di rendermi partecipe di ogni processo, nel pieno spirito di collaborazione che dovrebbe caratterizzare ogni squadra, indipendentemente dalla natura della stessa.

Mi sia permesso di essere brutalmente sincera nel raccontare le esperienze vissute nel corso dell'ultimo anno: essere una ragazza, avere limitate conoscenze in ambito automobilistico e motoristico, provenire da un corso di studi non ingegneristico e, ahimè, spesso deriso e considerato con superficialità da chi non lo conosca debitamente, non erano esattamente le premesse più auree per spingermi a prendere parte al progetto.

Nonostante per la gran parte la mia esperienza possa definirsi estremamente positiva, di certo non sono mancati episodi spiacevoli e occasioni di acceso confronto con gli altri membri del team.

Senza dubbio nessuno è infallibile e tutti commettiamo degli errori di cui non necessariamente ci rendiamo sempre conto, per tale ragione è importante mantenere vivo e costante un rapporto costruttivo con le persone di cui siamo circondati; va da sé che, tuttavia, aiutare i propri colleghi a prendere coscienza dei propri errori debba essere fatto all'insegna del reciproco rispetto e comprensione.

Per farla breve, spesso non è stato così, soprattutto nel corso della prima metà della stagione appena conclusasi; fino a che punto, però, un comportamento negativo nei miei confronti è da attribuirsi al mio essere una donna che opera in un ambiente come quello in questione?

Ritengo onestamente che modi tendenzialmente burberi e maniere poco gentili di far notare le cose non fossero prerogativa delle interazioni con i membri del team di genere femminile, quanto più di tutte le interazioni che comprendessero confronti su opinioni e visioni divergenti.

Si è trattato di episodi circoscritti e con persone con le quali, una volta determinata il temperamento, è stato via via più semplice conversare.

Ci terrei poi a precisare come vi sia stato un notevole cambiamento nel rapportarsi con la mia persona dopo un evento degno di nota che si è verificato durante la prima competizione dell'anno. Ciò che segue non vuole essere un testo autocelebrativo, ma una considerazione su come ricevere validazione da fonti autorevoli e/o ufficiali elevi la propria immagine anche agli occhi di coloro che nutrano dei dubbi sulla preparazione e sulle capacità altrui pur non avendone motivo.

La prima competizione della stagione ha avuto luogo presso il circuito di Varano de Melegari dal 13 al 17 luglio; nel corso della gara ho avuto modo, insieme al mio fantastico collega, di presentare il Business Plan da noi elaborato, sviluppando una business idea partendo dal prototipo della nostra monoposto.

L'orgoglio che nutro nei confronti del nostro lavoro mi spingerebbe a narrare fino in fondo in che cosa consistesse il nostro caso aziendale ma non sarebbe utile alla causa sostenuta dalla mia tesi; basti quindi dire che il cuore del nostro Business Plan consisteva nell'offerta di un'esperienza di guida interattiva grazie all'utilizzo della realtà aumentata, durante la quale i clienti avessero l'opportunità di pilotare la nostra vettura a combustione interna.

L'evento degno di nota che ha comportato un totale cambio di atteggiamento nei miei confronti, di cui sopra, è stata la vittoria; la nostra presentazione, infatti, si è rivelata un successo, tanto da permetterci di conquistare il primo posto nel Business Plan Presentation Event nella categoria combustion.

Da quel momento in poi, gentilezza e premura sono divenuti imperativi nelle interazioni con me; inoltre, chi in precedenza aveva tenuto comportamenti scortesi ha porto le proprie scuse dopo l'avvenuta conquista della tanto agognata coppa.

Dunque, chi prima di tale risultato dubitava delle mie capacità (non si tratta di personali inferenze, ma di affermazioni basate sulle esternazioni degli individui in questione) si è fortemente ricreduto; va precisato che non vi sono stati cambiamenti evidenti da parte mia, tali da giustificare eventuali modifiche negli atteggiamenti altrui.

Pur se consapevole di quanto la mia esperienza nel mondo del Motorsport sia limitata, basandomi su quanto da me vissuto in prima persona, posso affermare di non aver vissuto episodi di discriminazione basati sul genere durante il mio primo anno di permanenza nella squadra.

I miei colleghi maschi non sono stati esentati dagli stessi comportamenti negativi di cui ho fatto esperienza io per prima; ciò sta forse ad indicare che essi non erano frutto di una possibile avversione verso figure femminili che operino nel settore del Motorsport, quanto più di un temperamento aggressivo generalizzato.

Cionondimeno, sono grata di aver fatto anche questo tipo di esperienza, dal momento che mi ha permesso di comprendere a fondo quanto sia importante non farsi influenzare eccessivamente dai dubbi altrui nei propri confronti, soprattutto se tali dubbi trovano il proprio fondamento su false supposizioni o semplici deduzioni.

In fin dei conti, come accennato in precedenza, si è trattato di episodi circoscritti che per quanto fastidiosi non hanno intaccato l'essenza formativa dell'esperienza nel suo complesso; anche nel corso delle competizioni ho avuto l'opportunità di confrontarmi con i membri di altri team, italiani ed internazionali, con i quali è sempre stato possibile discutere amabilmente, senza attriti o disparità di tipo alcuno.

Volendo analizzare il contesto fino in fondo, è innegabile la presenza di un certo cameratismo tra colleghi maschi, cosa che trovo francamente naturale: vista la notevole predominanza di membri di genere maschile è normale vi sia una forte complicità tra gli stessi, così come lo stesso fenomeno è riscontrabile tra noi ragazze del team.

Ed è proprio a queste coraggiose, determinate e intelligenti ragazze che vorrei dedicare una parte di questo capitolo, citando a tal proposito il volume 10 del magazine "L'Altramèta", un progetto nato

a Padova nel 2018 allo scopo di far conoscere la storia di professioniste, scrittrici, imprenditrici, atlete e artiste di cui alcune delle mie colleghe sono state protagoniste.

Il magazine, oltre ad essere un'ottima occasione di pubblicizzazione per il progetto, ha permesso di mettere in luce come non si tratti di un solo banco di prova per noi studenti e, soprattutto, di come non sia un'iniziativa cui prendono parte solo ragazzi appassionati di motori.

Anche per le mie colleghe, il bilancio generale dell'esperienza all'interno del team è positivo; nel corso delle interviste rilasciate al giornale, hanno raccontato di come vi sia però stata qualche resistenza iniziale nell'accoglierle nel gruppo e nel riconoscerle in ruoli di responsabilità.

Le ragazze hanno poi sottolineato come sia stato fondamentale imparare a lasciar correre o comunque ignorare le eventuali battute da parte dei colleghi, mettendosi in gioco ed impegnandosi nel progetto come ciascuno di loro.

La volontà di fare del proprio meglio non deriva certamente dal desiderio di ottenere l'approvazione dei colleghi o di dimostrare di essere alla loro altezza (cosa di cui, ne sono certa e mi inserisco in tale considerazione, siamo più che consapevoli), ma dalla consapevolezza che al fine di garantire il buon funzionamento dell'intero gruppo in tutte le sue componenti è cruciale che ciascuno si impegni al massimo nel progetto; la dimenticanza di qualcuno potrebbe impedire il raggiungimento di importanti risultati ed è per questo fondamentale lavorare con serietà e costanza.

Una parte della sezione dedicata a Race UP dal magazine è stata poi riservata a considerazioni sulle materie "STEM" (materie come scienza, tecnologia, ingegneria e matematica) verso le quali vengono ancora indirizzati in misura maggiore gli uomini rispetto alle donne, il più delle volte incoraggiate a seguire percorsi di studio di impronta umanistica.

Un riflesso di tale tendenza è senza dubbio riscontrabile nella composizione del team all'interno del quale, come indicato precedentemente, sono presenti solamente sei ragazze, di cui cinque provenienti da corsi di studio annoverabili tra le materie STEM.

L'eccezione, in questo caso, è rappresentata dalla sottoscritta, orgogliosa studentessa con una formazione prettamente umanistica, seppur con numerosi input di natura economico-politica; nonostante io segua, dunque, un percorso di studi generalmente riconosciuto come adatto al genere femminile, ciò non significa che non vi siano delle sfide cui far fronte.

L'approccio ad un settore come quello di Automotive e Motorsport possedendo un background culturale e formativo di natura non tecnica o ingegneristica non è facile; può capitare di sentirsi spesso fuori posto o di essere sminuiti perché le mansioni svolte vengono considerate come compiti di poco conto rispetto alla costruzione di motori o telai.

Le difficoltà ad essere accettate o prese sul serio, secondo la mia opinione, non riguardano tanto la provenienza in termini di formazione, quanto più il mondo dei motori in generale, dove farsi strada rimane in fin dei conti difficile.

Non aver vissuto episodi di discriminazione a causa del genere e ritenere che il bilancio dell'esperienza sia positivo non significa non aver incontrato difficoltà nel percorso, anche se di minor entità.

Ed è forse proprio grazie all'impegno e alla forza delle ragazze che hanno preso parte al progetto nel corso degli scorsi anni ad avermi permesso di vivere così serenamente la mia permanenza all'interno della squadra; le mie colleghe avranno certamente dimostrato di possedere le conoscenze e le competenze necessarie per svolgere le proprie mansioni e talvolta ricoprire anche ruoli di notevole responsabilità.

Ho avuto l'opportunità di intervistare due ragazze, ex membri del Race UP Team, che mi hanno raccontato di come effettivamente le cose non siano sempre state così facili all'interno della squadra; in passato, infatti, quando il numero di presenze femminili si attestava su livelli bassissimi (1 o 2 ragazze massimo), non era raro che si verificassero spiacevoli episodi, nei quali si sottolineasse come la forza fisica delle ragazze fosse minore e come ciò rendesse il loro contributo superfluo per eseguire alcune lavorazioni.

Inoltre, accadeva spesso che le opinioni esternate dalle stesse venissero accolte con evidenti alzate di sopracciglio o che magari, se interpellate nella risoluzione di un esercizio, il parere di conferma venisse sempre e comunque richiesto ad un collega maschio.

Confido, a questo punto, nel crescente aumento della partecipazione femminile al progetto oltre che nella possibilità che le future generazioni di ragazzi che vi prenderanno parte sapranno riconoscere le proprie colleghe come pari, senza la necessità che esse provino di avere tutte le carte in regola per affrontare una carriera nel mondo dei motori.

Per concludere questo capitolo, non posso fare altro che dire grazie.

Si tratta di un ringraziamento rivolto alla vita, al fato, per avermi permesso di vivere questa incredibile esperienza fatta di duro lavoro, impegno, studio e notti insonni ma anche di tanti sorrisi, condivisione, amicizia e divertimento; un immenso grazie lo rivolgo anche a tutte le ragazze e ragazzi motivati e pieni di vita e passione che ho avuto l'occasione di conoscere.

Far parte del Race UP Team ha notevolmente aumentato la fiducia nelle mie stesse capacità, permettendomi di uscire dalla mia comfort zone e di avvicinarmi ad un settore estremamente vivo, interessante e sorprendente.

Solamente un anno fa non avrei mai pensato di poter arrivare fin qui, presentare un Business Plan su un palco davanti ad una schiera di giudici internazionali ed essere un'appassionata di auto da corsa;

il modo più esaustivo che ho per descrivere questa avventura è definirla la scelta migliore che io abbia mai fatto e l'esperienza più bella della mia vita.

Le opportunità offerte sono senza dubbio molte e si tratta di uno step oserei dire quasi obbligatorio per chi desideri approcciarsi al mondo del Motorsport; per tale ragione, spero vivamente che oltre ad avermi regalato momenti indimenticabili, la partecipazione al team mi permetterà di realizzare i miei sogni, come donna orgogliosamente appassionata al mondo dei motori (per quanto di recente) e consapevole di possedere le capacità e la voglia di imparare e migliorarsi per poterlo fare.

Capitolo 4

Dalla Girls on Track Karting Challenge fino a Dare to be Different: le iniziative per incoraggiare la partecipazione femminile nel mondo dei motori

Che il mondo del Motorsport sia prettamente maschile non è certo una novità ed è anzi stato più volte ribadito nel corso del presente elaborato; la necessità di agire per arginare il divario di genere che dilaga in questo settore è stata spesso riconosciuta anche da importanti organi internazionali, quali la FIA, oltre che da personaggi influenti come Susie Wolff.

Quali sono nello specifico le iniziative ideate? Sono sufficienti a far fronte alle differenze di genere? Cosa si potrebbe fare di più per mettere finalmente la parola fine alle disparità?

Girls on Track Karting Challenge: la ricerca sociologica nella sfida

Tra il 2018 e il 2019 la Federazione Internazionale dell'Automobile ha elaborato un particolare modello di competizione al fine di promuovere lo sviluppo delle giovani donne interessate al settore del Motorsport, intitolandolo "The Girls on Track Karting Challenge"; più di 1200 ragazze tra i 13 ed i 18 anni si sono sfidate nei vari eventi europei organizzati dalla FIA.

Lo scopo del progetto non si esaurisce però con la sola creazione di competizioni ad hoc per le ragazze, dal momento che in occasione dello stesso è stata stabilita una fondamentale collaborazione con l'Università di Limoges, in Francia, il cui compito consisteva nel condurre una ricerca sociologica a supporto del programma al fine di comprendere come poter incrementare la partecipazione femminile nel Motorsport, combattendo gli stereotipi basati sul genere e gli ostacoli che potrebbero impedire alle donne di accedere alle stesse opportunità riservate agli uomini.

Dalla somministrazione dei questionari in ambito dell'analisi sociologica condotta, sono emerse preziose informazioni riguardo alla percezione di quelli che sono considerati i principali ostacoli per le donne ad entrare nel settore, tra cui:

- L'insufficiente adattamento dell'ambiente motoristico per le donne, dall'attrezzatura sportiva alle strutture (ad esempio non enfatizzare solo l'aspetto competitivo, ma anche la salute fisica, il piacere, la convivialità...)
- Le iniziative pubblicitarie e comunicative spesso percepite come indirizzate solamente ai ragazzi
- La percezione del Motorsport come un'attività pericolosa e/o fisicamente troppo impegnativa per le donne
- Gli stereotipi dilaganti non solo nell'ambito ristretto dello sport stesso, ma anche nella società

Naturalmente, per quanto queste condizioni possano dirsi realtà quasi a livello globale, è possibile osservare delle differenze tra paesi definibili come maggiormente progressisti in questo campo ed altri che, al contrario, sono caratterizzati da ideali più tradizionalisti.

Gli sport femminili sono sempre esistiti, ma la loro legittimità e credibilità è stata più volte messa in discussione nel corso della storia (Arnaud, Terret, 1996) e nonostante si noti una tendenza alla femminilizzazione della pratica sportiva dal 1970 ad oggi, le conseguenze del machismo e del maschilismo in ambito sportivo continuano ad essere percepite.

Non esistono, infatti, proibizioni che impediscano esplicitamente alle donne di praticare le specialità motoristiche, tuttavia, le varie discipline continuano ad essere suddivise in “femminili” (vedi la ginnastica artistica, il pattinaggio...) e “maschili” (come il calcio, il rugby e, appunto, il Motorsport...); pertanto, le percezioni di genere che circondano tali attività giustificano la persistenza delle disuguaglianze.

Dunque, alla luce delle difficoltà rilevate dai questionari, dai focus group e dai workshop organizzati, è stato possibile identificare tre ambiti principali su cui è cruciale puntare al fine di favorire la partecipazione femminile nel Motorsport.

Innanzitutto, è emerso come facilitare l'accesso alle giovani donne alla pratica degli sport motoristici sia l'assoluta priorità; nonostante il focus fosse posto sulle diverse condizioni di accesso allo sport in base al genere, ciò non ha impedito di formulare considerazioni più generali su come il Motorsport sia spesso difficilmente praticabile, soprattutto dal punto di vista finanziario.

Per tale ragione, offrire tariffe agevolate per le giovani donne, sviluppare differenti attività alla scoperta degli sport motoristici che abbiano come target le ragazze e incoraggiare l'adattamento delle strutture dedicate alla pratica di queste specialità per renderle maggiormente “female friendly” sono elementi chiave allo scopo di favorire un effettivo progresso.

Come per qualsiasi tipo di prodotto, punto vendita o iniziativa, la comunicazione gioca un ruolo significativo nel veicolare messaggi e nel costruire la cosiddetta “Brand Awareness”, termine utilizzato nel marketing per fare riferimento al grado di conoscenza del consumatore nei confronti di un determinato marchio, associandolo a specifici valori e/o idee.

Pur non essendo coinvolta alcuna marca nel contesto preso in esame, è possibile applicare il concetto di Brand Awareness all'universo del Motorsport, intendendo con esso l'insieme di ideali, immagini ed anche stereotipi ad esso connessi.

Gli sport motoristici, infatti, sono per lo più percepiti come delle specialità maschili ed è per questo fondamentale agire sul piano comunicativo per modificare tale immaginario; come fare però per cambiare un'idea che da tanto, troppo tempo è radicata nella mente di molti, se non di tutti?

Raccogliendo le risposte delle giovani donne coinvolte nel programma proposto, la Federazione Internazionale dell'Automobile ha dunque individuato tre strategie comunicative e pubblicitarie da perseguire per appianare le disuguaglianze, quali:

- Sostenere lo sviluppo di Ambassador (testimonial) femminili a livello locale, nazionale ed internazionale affinché esse fungano da ispirazione per le nuove generazioni
- Promuovere un'adeguata copertura mediatica, soprattutto attraverso i social network, dell'esperienza vissuta dalle donne coinvolte ai vari livelli di competizione nello sport
- Promuovere campagne pubblicitarie che mettano in risalto come la diversità che caratterizza il mondo del Motorsport sia un punto di partenza per nuovi sviluppi e sfide

Ultimo, ma non meno importante aspetto su cui la FIA ha riposto particolare attenzione riguarda il sostegno nei confronti delle donne attive nel Motorsport ai più alti livelli competitivi; nello specifico, non vi è solo la necessità di facilitare l'accesso per le ragazze, ma è fondamentale garantire un certo livello di continuità, facendo in modo che anche per le donne sia possibile aspirare al raggiungimento di titoli mondiali nelle massime categorie ottenendo il debito riconoscimento. Tale obiettivo appare perseguibile grazie all'attuazione di specifici programmi di supporto per le donne con elevato potenziale, seguita dall'instaurazione di meccanismi per velocizzare il processo di adattamento delle strutture alle esigenze delle ragazze (incoraggiarle a perseguire la carriera di pilota, favorire la presenza di staff femminile...).

Particolarmente significativa è poi l'indicazione di come sia essenziale incoraggiare la miscelazione delle competizioni motoristiche femminili con quelle tradizionali, in modo tale da favorire un ulteriore appianamento delle differenze in questo campo.

Come precedentemente indicato, la ricerca svolta dall'Università di Limoges è composta di due sezioni, una prettamente quantitativa ed una qualitativa; mentre la prima ha permesso di determinare quali e quanti siano gli eventuali ostacoli che impediscono alle donne di accedere al mondo del Motorsport similmente a quanto accade agli uomini, il secondo approccio ha funzione completiva ed è utile nell'andare oltre la semplice statistica, definendo con maggior precisione il contesto sociale della realtà presa in esame.

Le ragazze che hanno partecipato alla Girls on Track challenge sono state poi invitate a prendere parte ad un gioco di ruolo, utilizzato come metodo qualitativo per il raccoglimento di dati, nel corso del quale è stato chiesto loro di impersonare figure aziendali la cui responsabilità fosse per l'appunto quella di determinare se sponsorizzare o meno figure femminili attive nel mondo del Motorsport. Questo originale metodo di ricerca ha prodotto risultati significativi nel definire ulteriormente le difficoltà incontrate dalle donne all'accesso nel mondo degli sport motoristici e i metodi per poterli superare efficacemente.

Ciò che appare chiaro e lampante è che gli impedimenti di natura fisica, seppur presenti, sarebbero facilmente risolvibili con una minima dose di impegno e dedizione: mancanza di spogliatoi e bagni per le ragazze, tute da pilota non adatte al fisico femminile, scarpe in dotazione troppo grandi.

Da quanto riportato dalle ragazze le maggiori complicazioni hanno origine comunicativa e idealistica, agendo come importante deterrente nel decidere se intraprendere una carriera o un semplice percorso hobbistico nel Motorsport.

Le strutture che offrono attività sportive legate al mondo dei motori utilizzano metodi promozionali largamente percepiti come indirizzati prettamente o, quantomeno, maggiormente verso un pubblico maschile; significa dunque che è necessario rivedere il proprio modo di comunicare, rendendolo maggiormente inclusivo nei mezzi utilizzati, nei messaggi veicolati e nei linguaggi scelti.

Gli stereotipi sono opinioni precostituite e generalizzate, hanno natura immateriale, eppure le conseguenze che ne derivano sono materialmente percepibili da chi ne è oggetto, tanto da arrivare a fungere, in particolari casi, da intralcio o impaccio nel compiere una determinata azione o nel tenere un certo comportamento.

In ambito di donne e Motorsport gli stereotipi sono davvero numerosi e ne verranno di seguito elencati alcuni, presi dalla lista stilata a seguito delle risposte date dalle ragazze coinvolte nel progetto:

- Si tratta di uno sport tipicamente maschile
- I ragazzi sono più interessati alle macchine e più portati a lavorarvi
- Le ragazze non hanno la stessa ambizione dei propri coetanei maschi
- Sono diffuse molte pratiche sessiste
- Molte ragazze non credo a sufficienza in sé stesse
- I ragazzi, e la società in generale, non hanno fiducia nelle abilità delle donne nel settore
- A livello sociale e culturale, le aspettative nei confronti di ragazzi e ragazze sono molto diverse

E proprio da coloro la cui vita è in qualche misura influenzata da questi arretrati cliché sono state avanzate proposte su come poter effettivamente rendere equo l'accesso al mondo del Motorsport tra ragazzi e ragazze, favorendo continuità nel tempo, permettendo così anche ad esse di aspirare ai massimi livelli dello sport.

A completamento delle iniziative per la parità precedentemente elencate, si aggiungano dunque anche le seguenti:

- Eventi motoristici misti, in cui ragazzi e ragazze possano guidare mescolandosi
- Predisporre zone ricreative ed informative nei circuiti dove si tendono gli eventi dedicati per favorire la socializzazione e l'informazione per eventuali visitatori

- Prevedere particolari attività promozionali per incentivare la partecipazione da parte di un maggior numero di ragazze (ad esempio prevedere sconti dedicati per chi porta con sé delle amiche, dare la possibilità di festeggiare il compleanno nei circuiti, organizzare giornate madre/figlia...)
- Favorire la pubblicizzazione delle donne che lavorano nel settore; fare in modo che vi siano testimonial e Ambassador affidabili e credibili che le giovani donne possano assumere come punto di riferimento
- Cooperare con le istituzioni scolastiche per incoraggiare le ragazze a prendere in considerazione la pratica di specialità motoristiche
- Utilizzare slogan che spronino le giovani donne a credere in sé stesse e superare ogni stereotipo che le consideri inadatte al mondo del Motorsport

La Women in Motorsport Commission

Una delle prime, significative dimostrazioni di impegno da parte della Federazione Internazionale dell'Automobile nel provare che il Motorsport è un universo aperto a tutti e che le donne sono riconosciute dal maggior organo di responsabilità in questo ambito risale però al 2009, in concomitanza con la creazione della Women in Motorsport Commission.

Gli obiettivi di tale commissione sono molti e tra di essi si riconosca in particolare il desiderio di sviluppare programmi sociali ed educazionali per favorire la partecipazione femminile, rendere noti i ruoli che le donne possono ambire a ricoprire nel settore, dall'ambito manageriale a quello della guida sportiva e promuovere le proprie iniziative attraverso i mass media, gli eventi internazionali, i propri partners e stakeholders.

Dall'anno della sua fondazione ad oggi è stata Michèle Mouton, ex pilota di rally e direttrice sportiva, a presidiare la commissione, composta da 35 membri la cui elezione avviene annualmente; al fine di discutere delle tematiche fondamentali nel proprio campo d'azione, l'organismo si riunisce quattro volte l'anno a Ginevra o Parigi.

La commissione è poi supportata da una nutrita schiera di Ambassadors al femminile, che consta di personaggi come Susie Wolff, Jutta Kleinschmidt, Leena Gade, Silvia Bellot, Tatiana Calderon, ossia donne con notevoli carriere in ambito motoristico, che offrono il loro sostegno all'iniziativa per diffondere i messaggi e le iniziative dell'ensemble ad un pubblico che sia il più ampio possibile. Sono più di settanta i soggetti che rappresentano la Commissione nei vari paesi del mondo, la cui funzione fondamentale è quella di facilitare la costruzione di una rete internazionale che agevoli l'accesso delle donne nel Motorsport a tutti i livelli e nei diversi ambiti di cui esso è composto, tentando di assecondare le differenze culturali, ove possibile, e arginando al contempo le differenze

che potrebbero fungere da impedimento per la realizzazione di un contesto moto-sportivo pienamente inclusivo.

Un obiettivo di certo ammirevole, ma indubbiamente complesso da raggiungere se considerata la molteplicità di contesti culturali, sociali ed economici entro la quale ci si trova ad operare nel momento in cui si desidera diffondere globalmente il progetto legato alla propria impresa. Per tale ragione, la Commissione ha elaborato un fondamentale “Toolkit”, uno strumentario, a servizio dei rappresentanti della stessa; la “cassetta degli attrezzi” ideata garantisce continuità e coesione nell’operare, assicurando dunque la divulgazione di messaggi universali grazie al rispetto di alcune linee guida essenziali come lo sviluppo di programmi di integrazione a livello locale, creare reti di contatto tra piloti e sponsor, sviluppare comunità in rete e ampliare la comunicazione social o fornire esempi di percorsi professionali perseguibili all’interno del settore.

Il coraggio di essere diversi: l’impegno sociale di Susie Wolff

Gli organismi internazionali di ampia risonanza, come la FIA, non sono però gli unici ad impegnarsi per rendere il mondo dei motori più inclusivo e female friendly; esistono, infatti, associazioni non profit che nascono dalla dedizione di singoli, o di gruppi di individui, che decidono di impiegare le proprie risorse monetarie ed intellettive per sostenere la causa. Eccellente esempio di organizzazione senza scopo di lucro il cui obiettivo sia quello di aumentare la partecipazione femminile nei vari contesti del mondo moto-sportivo è “Dare to be Different”, fondata da Susie Wolff e dal CEO della Motor Sports Association, Rob Jones, nel 2016. L’associazione ha le proprie radici nel Regno Unito, dove ogni anno vengono organizzati eventi indirizzati principalmente verso le ragazze di età compresa tra gli 8 ed i 14 anni, invitandole a partecipare ad attività correlate al mondo del Motorsport, favorendo in tal modo la socializzazione tra coetanee e la creazione di una rete di sostegno per le giovani pilote e non. L’idea per il lancio dell’organizzazione nasce dall’osservazione del panorama delle corse automobilistiche e deriva in particolare dal fatto che, nell’anno della fondazione, solo il 5% dei piloti inglesi era costituito da donne.

Susie Wolff, ex pilota ad oggi Team Principal del Venturi Racing Team in Formula E, ha dichiarato di voler perseguire obiettivi a lungo termine, sviluppando programmi pluriennali che prevedono attività formative a 360 gradi per le giovani donne che desiderino avvicinarsi al mondo del Motorsport; le attività incluse negli eventi di Dare to be Different vanno dalle lezioni di guida sui kart, sino ad insegnamenti sull’importanza del fitness e della corretta nutrizione, per proseguire con cenni di media etiquette e sfide sull’esecuzione di cambi gomme e pit stop.

L'Associazione di Wolff e Jones ha stabilito differenti collaborazioni per estendere i benefici del proprio operato al maggior numero di ragazze possibili; tra i partner di DTBD si riscontrano la FIA stessa (di cui Susie Wolff è Testimonial ufficiale nell'ambito dei programmi "Girls on Track") e la STEM Ambassador Charity, per il sostegno delle donne che seguono percorsi di studio scientifici, tecnologici, ingegneristici o matematici.

W Series: creare un campionato esclusivamente femminile è la soluzione?

Le iniziative finora discusse sono caratterizzate da una spiccata componente educativa e formativa che, per quanto fondamentale al fine di creare un reale progresso con solide basi socioculturali, non hanno come immediata conseguenza la creazione di campionati femminili assimilabili a quelli maschili già esistenti; tuttavia, proposte di questo tipo esistono.

Prima fra tutte è senza dubbio la discussa e criticata W Series, campionato di vetture monoposto a ruote scoperte nel corso del quale si schierano in pista 18 pilote, più 2 di riserva, provenienti da tutto il mondo; l'origine della competizione deriva, ça va sans dire, dalla necessità di fronteggiare la grave mancanza di figure femminili, e di pilote nello specifico, nel mondo del Motorsport.

L'iniziativa guarda soprattutto alla Formula 1, campionato maschile per eccellenza, nella storia della quale si registrano solo 5 donne (e nessuna di esse ha mai raggiunto le vette più elevate dello sport, vincendo Gran Premi o interi campionati); creando, dunque, gare in cui le partecipanti si sfidano con vetture in stile Formula e in tutto e per tutto simili a quelle della massima categoria, il risultato atteso è quello di agevolare l'entrata delle donne anche in questo ambiente.

La prima stagione della W Series risale al 2018 quando David Coulthard, ex pilota di Formula 1, idea il campionato con l'appoggio di due tecnici esperti; la prima stagione viene realizzata nel 2019 ed è composta di nove gare interamente disputate in Europa, alle quali si mirano ad aggiungere ulteriori tappe, tra cui Australia, America ed Asia seguendo l'andamento di un vero e proprio GP. Si tratta di un campionato monomarca nel quale, cioè, tutte le vetture provengono dalla medesima casa di produzione e le venti pilote vengono scelte grazie a differenti fasi di selezione, almeno per quanto riguarda la prima stagione. Dalla seconda edizione in poi, infatti, saranno solo dieci le ragazze selezionate, visto che la prima metà della griglia sarà invece composta dalle prime dieci classificate nel corso della precedente stagione di gara.

Ad ogni modo, similmente a quanto fatto dalla FIA o da Dare to be Different di Susie Wolff, è stata creata anche una W Series Academy il cui scopo è quello di scovare e far crescere i talenti femminili emergenti in tutti i ruoli del Motorsport, garantendo corsi formativi in preparazione ad una futura carriera in questo settore.

Le opinioni delle intervistate sulle iniziative per la parità nel Motorsport

Al fine di comprendere fino a che punto le iniziative per la parità di genere nel Motorsport siano conosciute e diffuse, l'ultimo quesito della ricerca riguardava proprio tale fondamentale aspetto; quando interrogate in merito, tutte le intervistate hanno affermato di conoscere almeno un'attività per l'abbattimento della disparità nel mondo del Motorsport.

Ciascuna intervistata si è detta generalmente soddisfatta di ciò che sta facendo la FIA per avvicinare ragazze e bambine a questo settore; le iniziative Girls on Track o Rising Stars promosse dalla stessa, sono state citate in ogni intervista, seppure alcune delle rispondenti abbiano ammesso di nutrire alcuni dubbi in merito a progetti di tale genere.

È vero, infatti, che grazie alla partecipazione a questi programmi di inserimento nello sport, le chance per le ragazze e le giovani di donne di entrare in questo mondo aumentano; tuttavia, le posizioni effettivamente riservate alle stesse continuano ad essere poche e, anche al termine di programmi che coinvolgono un modesto numero di ragazze, coloro che riescono ad ottenere un ruolo nel Motorsport difficilmente sono più di due.

Tutte le iniziative con l'obiettivo di favorire la parità di genere nel Motorsport sono state definite dalle intervistate ben accette e necessarie; ciononostante, è fondamentale che esse non siano mere attività di facciata, realizzate per dimostrare di essere coscienti del fatto che il gender gap esista, ma non sufficienti a costituire un reale cambiamento che possa concretamente portare alla destabilizzazione di antiquati ruoli di genere.

Tutte le rispondenti hanno affermato di conoscere anche Dare to be Different di Susie Wolff, considerata una figura competente ed autorevole all'interno del settore del Motorsport, e di ammirarne l'impegno e il sostegno offerto alle giovani generazioni di donne in questo ambiente. Un'altra iniziativa citata è la Women in Motorsport North America, una comunità di professioniste realizzata per supportare le donne a tutti i livelli del Motorsport, creando un ambiente di lavoro inclusivo, offrendo programmi educativi e di tutorato, godendo del supporto di storiche figure femminili del settore come Lyn ST. James.

Più acceso è invece il dibattito sulla W Series: il campionato a sola partecipazione femminile è stato descritto come un'iniziativa che, vista la novità e la mediaticità ad esso legata, suscita interesse non solo da parte del pubblico, ma anche da parte di numerose aziende che, soprattutto negli stadi iniziali, decidono di investire per ottenerne un ritorno in termini di immagine del brand; tuttavia, le opinioni in merito non posso dirsi del tutto favorevoli.

Tre rispondenti hanno infatti affermato di apprezzare la nascita della W Series, ma di ritenere che la sua organizzazione non sia avvenuta nel migliore dei modi; dall'anno della sua fondazione, campionessa indiscussa della categoria è stata Jamie Chadwick, una ragazza dal talento indiscusso e

che è stata in grado di dimostrare la propria competenza anche in gare miste, confrontandosi cioè con piloti uomini e riuscendo, in ogni caso, a batterli.

Tuttavia, pur ammirandone le capacità, è evidente come la pilota inglese non sia ancora riuscita a trovare un collocamento al di fuori dell'ambiente della W Series, che appare da questo punto di vista come una sorta di campionato in cui le donne possono confrontarsi tra di loro, ma senza che ciò comporti poi una concreta possibilità di sviluppare la propria carriera altrove, ottenendo effettivamente le medesime opportunità riservate ai colleghi maschi.

Quello che le rispondenti hanno desiderato porre in particolare rilievo è come sia fondamentale garantire un certo livello di ricambio, o meglio, favorire il passaggio delle ragazze da campionati femminili a formule minori per poter aspirare alla massima categoria nella propria specialità.

Questa possibilità appare ancora oggi come un mero miraggio, per tale ragione le intervistate si sono dette a favore, in quattro casi su cinque, alla creazione di un campionato misto dove donne e uomini possano confrontarsi alla pari, senza che vi siano impedimenti di tipo alcuno a separarli.

Iniziativa citata con grande entusiasmo e ottimismo è invece quella delle Iron Dames; quest'ultime nascono dall'impegno e dalla passione di Deborah Mayer, pilota della Ferrari Challenge e delle competizioni GT fra le altre, che ha deciso di creare una line-up di pilote interamente al femminile, schierata alla European Le Man Series e alla 24 ore di Le Mans, guidando una Ferrari 488 GTE. (Colombo C., "Iron Dames, un team tutto al femminile alla guida di una Ferrari da competizione", *Il Sole 24 Ore*, 2021).

L'iniziativa è stata accolta positivamente dalle intervistate non solo per gli ottimi risultati che essa sta ottenendo nel corso delle competizioni, ma anche per come il rapporto con i media viene gestito, veicolando un'immagine professionale e coerente di quella che dovrebbe essere la donna nel mondo del Motorsport.

Ciò che sembra mettere d'accordo tutte e cinque le rispondenti, in realtà, è la necessità di realizzare programmi informativi e di sostegno che possano essere erogati fin dall'infanzia; come è emerso più volte nel corso delle interviste, il mondo del Motorsport può fare la sua parte per favorire l'inclusione, ma è necessario agire più in profondità, anche tra i banchi di scuola.

Una delle intervistate, vicepresidente dell'azienda di famiglia, afferma che spesso, ciò che frena le ragazze è la paura di sbagliare, ma è fondamentale incoraggiare l'errore e far capire a bambine e giovani donne che c'è sempre la possibilità di migliorarsi, rafforzando la loro fiducia in sé stesse e nelle proprie capacità.

In accordo, dunque, con quanto precedentemente emerso dalla consultazione della ricerca sociologica condotta dalla FIA nell'ambito della Girls on Track Karting Challenge, offrire incontri nelle scuole, nel corso dei quali figure femminili influenti nel settore del Motorsport possano portare la propria esperienza di vita per dimostrare che una carriera in questo ambito è possibile, potrebbe davvero ispirare le nuove generazioni.

Troppo spesso, infatti, il mondo del Motorsport appare come qualcosa di distante e di irraggiungibile, un universo a sé verso il quale è difficile gravitare se non si hanno le giuste conoscenze; se poi si aggiungono fattori come l'essere giovani e l'essere donne, la situazione si complica ulteriormente.

Ma se si dicesse alle bambine che guidare un kart non è prerogativa dei maschietti e che anche per loro tutto è possibile? Se venissero incoraggiare nel caso trovassero difficoltà nelle materie più tecniche invece che di liquidare la questione indirizzandole maggiormente verso le materie umanistiche? Se si realizzassero campagne di comunicazione con l'obiettivo di incoraggiare bambine e ragazze ad uscire dalla propria comfort zone, a buttarsi, a sbagliare, a cadere e rialzarsi e ad imparare che non esistono limiti o settori più femminili o maschili?

Non serve offrire costanti sovvenzioni o sostegni economici; il mondo del Motorsport è indubbiamente costoso e la componente monetaria va necessariamente considerata (soprattutto per chi desideri perseguire una carriera alla guida di una vettura o di una moto da competizione), ma a volte, ciò di cui realmente si abbisogna è una figura alla quale ispirarsi, un sogno da perseguire o semplicemente la possibilità di ampliare la propria conoscenza di un settore troppo spesso dipinto come distante ed irraggiungibile, ed è su questo che è necessario agire con maggiore impegno.

Conclusioni e prospettive per future ricerche

Grazie alla conduzione del presente studio è stato possibile rispondere ai quesiti elaborati in fase di individuazione del problema di ricerca e verranno di seguito riportate le conclusioni tratte in merito. L'avvicinamento delle donne al mondo del Motorsport avviene, in generale, durante l'infanzia; che si tratti di una passione nata casualmente o grazie all'influenza di un parente o amico prossimo, la dimensione familiare rimane innegabilmente importante, grazie all'appoggio e all'incoraggiamento offerti nell'intraprendere una carriera in questo settore.

Complessivamente, non sembrano esservi particolari barriere all'entrata per le donne che desiderino avviare il proprio percorso lavorativo nel mondo dei motori; tuttavia, accade tutt'oggi che esse non vengano prese sul serio come i colleghi uomini, sentendo dunque la necessità di guadagnarsi la fiducia altrui e dimostrando di possedere almeno le medesime conoscenze, se non di più.

Episodi apertamente discriminatori non sembrano essere, grazie a Dio, una realtà con cui le donne devono fare i conti nel Motorsport, anche se quest'ultimo rimane un settore, in linea di massima, ancora ostile nei confronti delle figure femminili; i passi avanti realizzati rispetto al passato sono molti e hanno permesso di abbattere numerosi stereotipi, ma la strada per la parità appare ancora lunga.

Un fattore che potrebbe, però, giocare a favore dell'entrata delle donne nel Motorsport è il fatto che quest'ultimo sia un settore caratterizzato da un elevato grado di oggettività dei dati; pertanto, eventuali dubbi o pregiudizi possono essere facilmente confutati grazie all'imparzialità delle informazioni e alla possibilità di dimostrare empiricamente ciò di cui si sta parlando.

Il futuro non appare dunque roseo, ma le opportunità non mancano e la possibilità di creare una rete di comunicazione e condivisione tra le donne che operano all'interno del settore potrebbe rivelarsi una soluzione ottimale per sconfiggere ogni diffidenza nei loro confronti, dimostrando che non vi è ambiente dove esse non possano dimostrare di essere all'altezza e di possedere le competenze necessarie ad intraprendere una carriera di successo.

Anche per quanto riguarda la rappresentazione mediatica delle donne nel Motorsport, vi sono stati notevoli miglioramenti rispetto al passato; le pratiche sessiste e sminuenti sono state per lo più superate, per lasciare spazio ad immagini di donne professionali e capaci, che hanno raggiunto il successo o che mirano a raggiungerlo in futuro.

Il fatto che il numero di donne nei paddock sia ancora ridotto fa sì che esse vengano raramente raffigurate, dando l'impressione che la precedenza venga data principalmente alle madri o alle fidanzate dei piloti, sempre schierate al loro fianco; ciò però non significa che si voglia necessariamente veicolare l'immagine di donne in ruoli passivi, piuttosto che attivi.

Infine, le iniziative proposte per favorire l'eliminazione delle disparità di genere, provengano esse da organismi come la FIA o da soggetti privati, sono generalmente conosciute ed apprezzate; tuttavia, è opinione diffusa che esse debbano costituire un trampolino di lancio per le ragazze, dando loro la possibilità di aspirare alle massime categorie del Motorsport.

Inoltre, per incoraggiare un reale e profondo cambiamento, non è sufficiente creare programmi ad hoc, spesso conosciuti solo da coloro che sono già interessate al settore, ma implementarli con incontri formativi nelle scuole; in questo modo, fin dall'infanzia, sarà possibile incrementare la fiducia che le bambine e le giovani donne hanno di sé, magari incoraggiandole a seguire percorsi di studio e di avanzamento professionale che non avrebbero mai considerato prima.

Visto che il Motorsport è stato definito come “un settore in cui, se sei un uomo e sei bianco, è indubbiamente più facile farsi strada”, e che la presente ricerca ha avuto come principale focus la disparità basata sul genere, successivi studi potrebbero essere realizzati, prendendo in considerazione le esperienze lavorative, la rappresentazione mediatica e le iniziative per includere in questo mondo altri gruppi sociali, dal punto di vista dell'etnia o della sessualità, ad esempio. In questo modo, comprendendo a fondo fino a che punto le disparità possono spingersi, sarebbe possibile lavorare per rendere il Motorsport un mondo completamente inclusivo.

Ringraziamenti

Il primo Grazie, dal profondo del mio cuore, è dedicato ai miei meravigliosi Genitori, Katia e Denis; mi avete donato e continuate a donarmi il vostro sostegno ed il vostro amore incondizionato ogni singolo giorno e per questo sono immensamente fortunata.

La stesura di questa tesi è anche merito vostro, merito della fiducia che nutrite per me e che mi permette di credere in me stessa e lottare per realizzare i miei sogni.

Voi me lo ripetete spesso, ma ora voglio essere io a dirvelo: sono orgogliosa di voi, delle fantastiche persone che siete e, soprattutto, del fatto che siate la mia Famiglia. Grazie anche al mio cagnolino Bilbo, non può leggere queste parole ma mi ha sopportato lungo tutto questo percorso.

Ringrazio poi tutti i miei familiari, tutti i miei zii, la mia cuginetta, e i miei bellissimi nonni per il sostegno, l'amore, le risate e gli abbracci; un ringraziamento speciale è dedicato alla mia cara Nonna Fulvia, con la quale passo ore al telefono, e va bene così, per tutte le chiacchierate davanti ad un caffè ed il suo infinito amore e supporto.

Grazie ad Irene, Daniela ed Emma, compagne di università e di vita; abbiamo riso, scherzato, ballato, pianto, vissuto insieme; per ogni volta che prima di un esame ci siamo fatte coraggio a vicenda ed ogni volta che, dopo un esame, abbiamo festeggiato insieme, vi ringrazio.

Senza di voi questo percorso non sarebbe stato lo stesso e non vedo l'ora di iniziare il prossimo capitolo di questa avventura al vostro fianco.

Ringrazio Anna, che da ben otto anni mi sopporta e supporta; non ci vediamo spesso, purtroppo, ma so di poter contare su di lei in ogni momento di bisogno (e quando mi chiama per accompagnarla a vedere Harry), ti voglio bene.

Un grandissimo Grazie a tutti i ragazzi del Race UP Team, sono fiera di fare parte di questo progetto e porto ogni momento passato con voi agli eventi nel cuore; un ringraziamento speciale va poi ai a Marta ed ai miei cari Biz, ai nostri "vecchi" per tutte le cose che ci avete insegnato e ai miei fantastici Biz "nuovi", perché siamo una squadra fortissima!

L'ultimo, ma di certo non il meno importante, ringraziamento voglio rivolgerlo alle donne e alle ragazze che hanno accettato di dedicarmi parte del loro tempo per rispondere alle mie domande.

Quando si conduce una ricerca sociale, sono molte le variabili che si impongono all'attenzione in fase di svolgimento e che non erano state prese in considerazione nelle fasi precedenti; ciò che non avevo considerato, in questo caso, è l'emozione che parlare con queste donne mi avrebbe suscitato.

Mi avete raccontato la vostra vita, mi avete aperto il vostro cuore, mi avete riportato storie di speranza e di coraggio, e altre di difficoltà e porte sbattute in faccia; grazie a voi mi sento più ricca, ricca della determinazione e della forza che mi avete trasmesso con la luce negli occhi.

Ora, ho sempre meno paura di far sentire la mia voce in questo mondo, nel Motorsport e non solo. Per tutto quello che avete fatto e continuate a fare, Grazie.

Riferimenti Bibliografici

Articoli

Bäckmann J., Mella C., (2020), "Sponsorship for Women in Motorsport: a study about which criteria attract companies to sponsor women in Motorsport", Luleå University of Technology

Botton A., (2021), "Le donne in F1", Multiformula, online <https://multiformula.com/2020/10/le-donne-in-f1.html>, consultato il 07-01-2022

Boyd T.C., Shank M.D. (2004), "Athletes as product endorsers: the effect of gender and product relatedness, *Sport Marketing Quarterly* 13(2), 82-93

Capecchi L., (2021), "Donne e Motorsport, qualcosa sta cambiando.", *L'Automobile*, online <https://www.lautomobile.aci.it/articoli/2021/01/12/donne-e-motorsport-qualcosa-stacambiando.Html>, consultato il 07-01-2022

Castelnuovo S., Guthrie S., (1998), "Feminism and the female body: liberating the Amazon within", Boulder: Lynne Rienner Publishers

Chaiken S., (1979), "Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(2), 1387-1397

Colombo C., (2021), "Iron Dames, un team tutto al femminile alla guida di una Ferrari da competizione", *Il Sole 24 ore*, online <https://www.ilsole24ore.com/art/iron-dames-team-tutto-femminile-guida-una-ferrari-competizione-ADfq7AOB>, consultato il 19-09-2022

Cuneen J., Spencer N.E., Ross S.R., Apostopoulou A., (2007), "Advertising portrayals of Indy's female drivers: a perspective on the succession from Guthrie to Patrick", *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 147-160

Dayan D., Katz E., (1992), "Media Events: the live broadcasting of history", Harvard University Press

DeGaris L., (2010), "The benefits grid: translating motorsports sponsorship features into sponsor benefits", *International Journal of Sport Management and Marketing*, 8(1/"), 21-29

FIA, (2018-2019), "Sociological Survey – Fia European Young Women Programme"

Ibrahim M., (2020), "Men Apply For A Job When They Meet Only 60% of The Qualifications, But Women Apply Only If They Meet 100% of Them. Here's Why" *linkedin.com*, online, <https://www.linkedin.com/pulse/men-apply-job-when-meet-only-60-qualifications-women-100-me-ibrahim/>, consultato il 23-08-2022

Kilbourne J., (1999), "Deadly Persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising", New York: Simon & Schuster Free Press

jakubowska h., (2018), "No more grid girls at formula one: the discourse analysis on hostesses' sexualized bodies, objectification, and female agency", *Society Register* 2(1), 113-130

Luppino L., (2019), "Formula 1- Le donne nella categoria: passato, presente e futuro",

Metropolitan Magazine, online <https://metropolitanmagazine.it/formula-1-le-donne-informula1/>, consultato il 07-01-2022

Osborne C. A., Skillen F., (2020), "Women in sports history: the more things change, the more they stay the same?", *Sport in History*, 40:4, pp. 411-433

Rienzi C., (2022), "Col sesso non si vende più (per fortuna), Carlo Rienzi, online <https://www.carlorienzi.it/col-sesso-non-si-vende-piu-per-fortuna/>, consultato il 12-07-2022

Ross, S.R., Ridinger, L.L. and Cuneen, J. (2009), "Drivers to divas: advertising images of women in motorsport", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10 No. 3, pp. 7-17
Sabo D., (2005), "Time to drive: attitudes toward women in Motorsports", Indiana: Lyn St. James Foundation

Roth A., Basow S., (2004), "Femininity, Sports, and Feminism: Developing a Theory of Physical Liberation", Volume 28, issue 3

Simeon M.I., Di Trapani G., (2010), "Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali", *Sinergie rivista di studi e ricerche*, Num. 36

Shields V.R., (2001), "Measuring up: how advertising affects self-image", Philadelphia, University of Pennsylvania Press

Smithsonian World (1991), "Selling the dream (videotape)", Washington DC: Smithsonian Books and Recordings

Spencer N.E., McLung L., (2001), "Women and sport in the 1900s: reflections on embracing starts, ignoring players", *Journal of Sport Management* 15(4), 318-349

Sturm, D. (2021), "The Formula One Paradox: Macho Male Racers and Ornamental Glamour 'Girls'", Dashper, K. (Ed.) *Sport, Gender and Mega-Events (Emerald Studies in Sport and Gender)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 113-130

Till, B.D. and Busler, M. (1998), "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576-586.

Turner E.T., Bounds J., Hauser D., Motsinger S., Ozmore D, Smith J., (1995), "Television consumer advertising and the sports figure", *Sport Marketing Quarterly* 4(1), 27-33

Youn S., (2019), Women are less aggressive than men when applying for jobs, despite getting hired more frequently: LinkedIn, Abc News, <https://abcnews.go.com/Business/women-aggressive-men-applying-jobs-hired-frequently-linkedin/story?id=6153174>, online, consultato il 23-08-2022

-, (2016) "Il Mansplaining spiegato", *Il Post*, online <https://www.ilpost.it/2016/11/21/mansplaining/>, consultato il 16-09-2022

Libri

Cardano M., "La Ricerca Qualitativa", Il Mulino, 2011

Croteau D., Hoynes W., *Sociologia Generale. Temi, concetti, strumenti.*, McGraw-Hill Education, 2018

