



ATTUALITÀ POLITICA ECONOMIA SPORT LIFESTYLE SPETTACOLO EVENTI



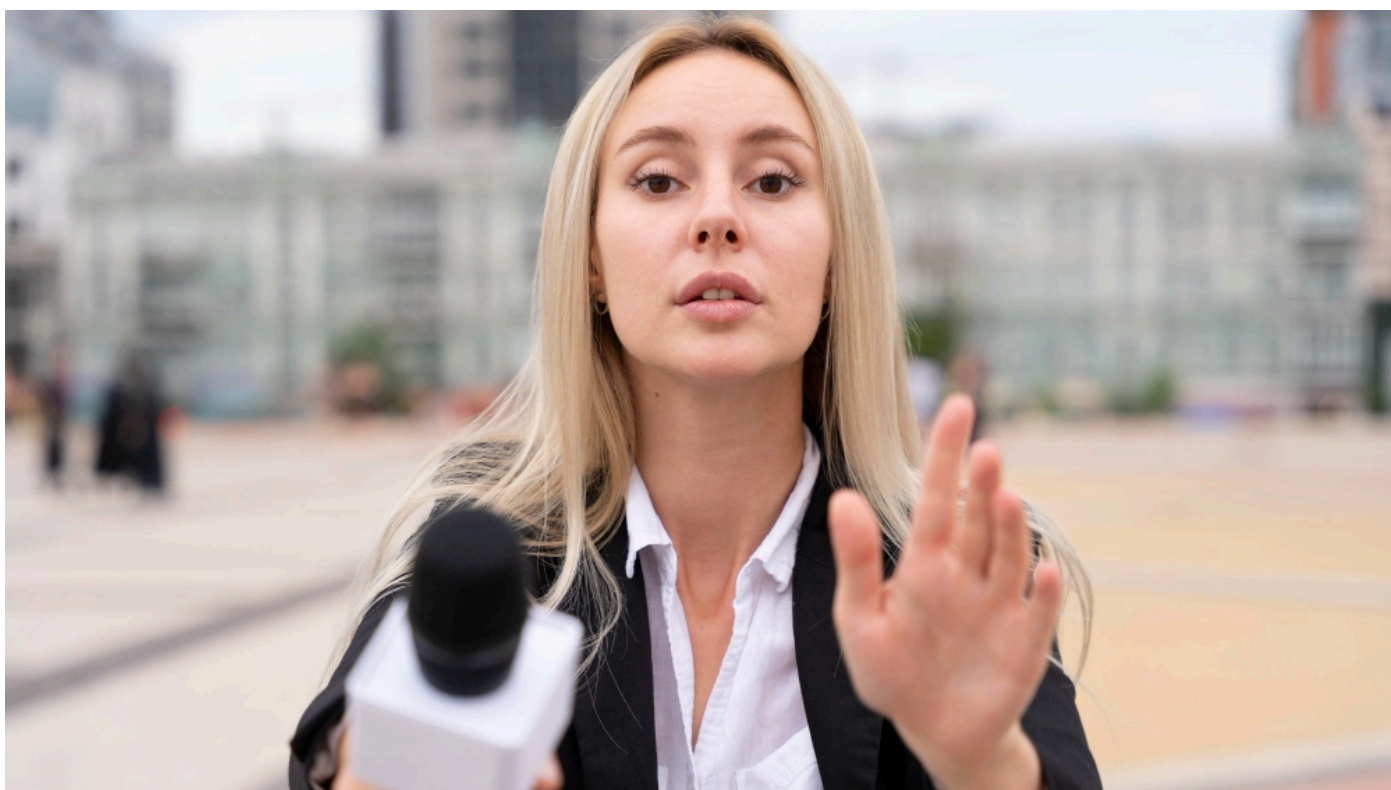
ATTUALITÀ POLITICA ECONOMIA SPORT LIFESTYLE SPETTACOLO EVENTI

[Home](#) > [Pubbliredazionali](#) > Evoluzione o Involuzione? La rappresentazione della donna oggi ...

## Evoluzione o Involuzione? La rappresentazione della donna oggi nei media

Uno studio Ipsos esplora la percezione sociale dell'immagine della donna nei media e la sua influenza sulle nostre opinioni e comportamenti

di FRANCESCA PETRELLA (DE&I MANAGER IPSOS) - 8 marzo 2024



La rappresentazione della donna nei media

**L**e **narrazioni mediatiche** hanno il potere di creare racconti e alimentare (o abbattere!) stereotipi, influenzando la nostra percezione della società. È un argomento di particolare rilevanza soprattutto per le donne, che spesso sono rappresentate attraverso stereotipi di genere dannosi e limitanti.



ATTUALITÀ POLITICA ECONOMIA SPORT LIFESTYLE SPETTACOLO EVENTI

Lo studio Ipsos per Consumers Forum, dal titolo **L'immagine della Donna tra vecchi e nuovi****media**” condotto su un campione rappresentativo della popolazione tra i 18 e 75 anni, ha analizzato come gli italiani e le italiane percepiscano la rappresentazione di genere nei media.

Secondo la ricerca, solamente il **23% del campione (20% tra le donne)** ritiene che negli ultimi trent'anni ci sia stata **un'evoluzione significativa** nel ruolo della donna nella società, con una percentuale simile (19%) che ritiene lo stesso per la rappresentazione delle donne nei media. La percezione di un'evoluzione considerevole è minima tra le donne e ancor più tra i giovani. C'è una quota significativa di persone che percepisce un avanzamento molto limitato, se non inesistente, sia nella società (37%, che aumenta al 44% tra le donne e al 48% tra la Generazione Z) che nei media (41%, che aumenta al 50% tra le donne e al 47% nella Generazione Z).

## L'influenza dei media sulle nostre opinioni e comportamenti

Concentrandoci sui media in generale, l'87% delle persone intervistate dichiara che influenzano le loro opinioni e comportamenti, con TV e social network a guidare la classifica dei canali più spesso utilizzati. Quindi che si tratti di film, serie TV, programmi televisivi, stampa o pubblicità, le persone sono consapevoli che i media hanno un ruolo cruciale sia nel definire i ruoli di genere, che nel definire il comportamento di uomini e donne nella società.

La questione diventa più complessa quando si prende in considerazione il modo in cui trattano i temi di genere. Solo il **35%** delle persone intervistate da Ipsos **considera positivo** il modo in cui si affrontano le questioni di genere. Al contrario, la maggioranza si mostra critica, considerando la narrazione superficiale (27%) o addirittura eccessiva (31%).

La distanza di genere su questo è minima, a dividere la percezione è invece l'appartenenza generazionale. A causa di una differente memoria storica, la **GenZ evidenzia la superficialità (40%) dei media** sia per quantità che per qualità dei contenuti mentre i Boomers sottolineano l'esagerazione (42%) dei toni e la volontà di seguire la moda del momento.

La percezione della presenza femminile nei media è ancora più evidente quando si parla di produzioni cinematografiche e televisive italiane. Gli stereotipi in questo caso sono ben duri a morire: il 69% delle persone intervistate ritiene che il ruolo domestico sia generalmente svolto da un'attrice, mentre il 63% pensa che il ruolo del professionista sia solitamente interpretato da un attore. Queste visioni stereotipate sono ancora più pronunciate tra le donne stesse.

## IL Presidente del Consiglio. LA Presidente del Consiglio: ma che differenza c'è?

Sul versante politico, a suonare corretta (per il 65% del campione) è anche la scelta di Giorgia Meloni di farsi chiamare **IL Presidente del Consiglio invece che LA**, posizione criticata fortemente solo dal 9% degli intervistati.

Infatti, riguardo al linguaggio usato nei media, soltanto il 37% ritiene che sia sessista e discriminatorio e che contribuisca a sminuire il ruolo delle donne. Non a caso, il titolo *“Sara, Michela e Monica sono le prime comandanti dell'Esercito italiano: le donne presto ai vertici”*, è considerato appropriato dal 68% degli intervistati, compreso il 65% delle donne.

Mentre sembra che **il genere in politica sia ritenuto irrilevante**. Infatti, il 68% degli intervistati preferisce concentrarsi esclusivamente sulle competenze e su ciò che viene effettivamente realizzato, una posizione condivisa dal 66% delle donne intervistate. Quanto al futuro della politica nel nostro Paese, gli intervistati sono divisi: solo il 53% prevede un aumento della presenza femminile in politica, opinione condivisa dal 51% delle donne.

come evidenziato dallo studio Ipsos, alle imprese viene riconosciuto un ruolo cruciale nella sfida contro gli stereotipi di genere. Sono considerate responsabili nel prevenire la diffusione di pregiudizi di genere nelle proprie campagne pubblicitarie. Le persone chiedono un impegno sincero in questa materia, un intento che dovrebbe coinvolgere tutti i membri della società, sia uomini che donne.

Infatti, il 39% dei partecipanti alla ricerca - inclusi il 42% delle donne e il 36% degli uomini - preferisce acquistare prodotti di brand che **presentano le donne in modo rispettoso e moderno** nelle loro pubblicità. Inoltre, una significativa percentuale del campione, il 61%, ritiene che le aziende abbiano un obbligo morale di non perpetuare gli stereotipi di genere nelle loro campagne pubblicitarie, sottolineando la necessità di un impegno autentico e uno scopo comune condiviso da tutti gli attori coinvolti.

La crescita culturale e civile di una società passa anche attraverso il modo in cui è rappresentata l'immagine femminile nei media. L'indagine Ipsos mette in luce l'urgenza di un cambiamento nel modo in cui i temi di genere vengono trattati, al fine di creare una società, finalmente, più equa e inclusiva.

© Riproduzione riservata



Robin Srl Società soggetta a direzione e coordinamento di Monrif

il Resto del Carlino   LA NAZIONE   QUOTIDIANO NAZIONALE   IL GIORNO   IL TELEGRAFO   QNtincari

CATEGORIE

ABBONAMENTI

PUBBLICITÀ

Copyright ©2024 - P.Iva 12741650159 - ISSN: 2499-295X

Dati Societari   Privacy   Impostazioni   Privacy