

DIRITTI

Media: per quasi 6 persone su 10 le tematiche di genere non sono trattate adeguatamente

Nei film e nelle serie tv italiane, in 7 casi su 10 sono le donne a occuparsi della casa e della famiglia. Per il 37% del campione intervistato da *Consumers' Forum* e *Ipsos*, il linguaggio mediatico è spesso sessista e discriminatorio



Credit: [Tetiana Kobzeva](#)



Costanza Giannelli
giornalista

Tempo di lettura
5 min lettura

14 marzo 2024
Aggiornato alle 07:00

L'8 marzo è passato, le mimose stanno marcendo nei cestini e ora, almeno fino al 25 novembre, è il momento di tornare ai 363 giorni all'anno in cui la condizione femminile, e la lotta di chi si batte per cambiare le cose, torna a essere confinata a rumore di fondo.

Eppure, dire che **"l'8 marzo è ogni giorno"** o che **"è sempre 25 novembre"** non è retorica: è necessità. E non solo perché **le donne continuano a subire discriminazioni, violenze, ingiustizie** anche allo scoccare della mezzanotte del 9 marzo, ma anche perché gli **stereotipi** e i **pregiudizi** che alimentano le disuguaglianze su cui si radica e fiorisce la storica sottomissione femminile (e non solo quella) vanno in scena ogni giorno. Letteralmente.

Basta vedere qual è l'immagine che ancora oggi, dopo decenni di riflessioni su rappresentazione e *male gaze*, è riservata alle **donne sui media**. A fare il punto è l'indagine di *Consumers' Forum*, **L'immagine della Donna tra vecchi e nuovi media**, che in collaborazione con *Ipsos* ha analizzato la percezione dell'uso dell'**immagine della donna nei media contemporanei**.

Media che hanno un potere enorme: quello di **creare e alimentare narrazioni e stereotipi**, ma anche di contribuire a **plasmare i ruoli di genere** che vengono poi replicati nella società. Questo significa che possono contribuire a rafforzare le disuguaglianze, ma anche ad abbatterle. Non lo dicono solo gli studi, ma anche i cittadini: lo pensa, infatti, l'87% degli intervistati.

In che direzione stanno andando, quindi, i nostri media? Secondo la maggior parte degli intervistati, male. **Il 58% ha dichiarato che le tematiche di genere sono trattate in modo inadeguato** (superficiale + esagerato). Solo il 35% ritiene che vengano trattate in modo corretto.

Chi si occupa della cura della casa e della famiglia nei film e nelle serie tv italiane? In 7 casi su 10 esclusivamente le donne: solo nel 23% dei casi lo fanno entrambi e ancora meno (solo il 7%) gli uomini. Si ribaltano le percentuali invece quando si parla di **carriere**, dove rimane salda l'equazione **professionista=uomo**. Nel 63% dei casi a occuparsi di imprenditoria, finanza o economia è un "lui", nel 31% dei casi entrambi, solo nel 7% dei casi una donna.

Anche il **linguaggio** non sta cambiando abbastanza: per il 37% troppo spesso è **sessista e discriminatorio** e finisce per sminuire il ruolo della donna. Ma non c'è solo il come, anche il quanto continua a pesare: secondo gli intervistati **le donne sono ancora meno rappresentate**, non tanto nelle fiction ma soprattutto nelle **rubriche sportive**, che sono ancora una roccaforte maschile (lo pensa il 76%) e nella stampa, dove la sensazione è che ci siano **più articoli di giornalisti che di giornaliste (45%)**. Questo è legato anche alla percezione della presenza femminile tra i professionisti dell'informazione: sono il 42%, ma per il 65% del campione intervistato non superano il 40% e addirittura per 1 su 3 sono meno del 30%.

Le valutazioni non cambiano troppo a seconda del genere di chi viene intervistato, ma sono profondamente diverse a seconda della **generazione** a cui appartiene. **La Gen Z evidenzia la superficialità (40%) dei media** sia per quantità che per qualità dei contenuti: se ne parla **"troppo poco e in modo non arricchente per i cittadini"**. Secondo i Boomers, invece, siamo di fronte a una "esagerazione": per il 42% se ne parla "troppo, è un tema di moda su cui tutti devono dire la loro anche senza competenze".

Come cambiare? Famiglia e scuola sono ancora ritenuti il principale veicolo di trasformazione, ma secondo il 61% degli intervistati anche i brand hanno "il dovere di assumersi la responsabilità di non alimentare gli stereotipi di genere durante la pubblicizzazione dei loro prodotti". Per questo, quasi 1 persona su 4 (39%) preferisce acquistare da marchi che fanno campagne pubblicitarie che "rappresentano la donna in modo attento e moderno".

«La survey ha evidenziato che **siamo ancora indietro**. I cittadini chiedono al mondo della comunicazione di contribuire in modo più esplicito ad abbattere gli stereotipi e i pregiudizi che assegnano alla donna un ruolo ancora troppo marginale e subalterno all'uomo. I cittadini chiedono una forte accelerazione culturale che produca valori nuovi e comportamenti diversi», ha commentato il presidente di *Consumers' Forum* Sergio Veroli.

«Già nel 2011, con la Carta degli impegni sottoscritta a margine del convegno *Il consumo dell'immagine della Donna*, *Consumers' Forum* si è schierata per una pubblicità che rispetti l'immagine femminile, la dignità della persona, che contenga messaggi commerciali corretti e per la proibizione di reclame dai contenuti discriminatori o degradanti basati su stereotipi di genere». Ma da solo questo non basta: «Chiediamo alle istituzioni, alla scuola e ai media un impegno maggiore per rimuovere i tanti, troppi ostacoli che ci impediscono di essere una società civile». — 