

## **“Sessismo nei Media e nella Pubblicità – Guida agli effetti devastanti del sessismo normalizzato”: il podcast in due puntate dell’IIC di Stoccolma**

STOCCOLMA\ aise\ - Spesso tendiamo a sottovalutare quanto immagini e parole a cui siamo sottoposti quotidianamente influenzino le nostre percezioni. Ogni giorno siamo esposti a stereotipi dannosi, che tuttavia sono ormai normalizzati nella cultura occidentale patriarcale e sessista: gli esempi di sessismo nelle pubblicità e nei media sono infatti ormai molto comuni e causano gravissimi problemi sia a livello individuale che sociale. Tali stereotipi sono in grado di condizionare la nostra vita, spesso a livello inconscio, mostrandoci come dovremmo essere e come dovremmo comportarci. Le forme di sessismo possono essere molto diverse: dalla scorretta rappresentazione del corpo delle donne al rafforzamento dei ruoli stereotipati di genere, fino ai casi di violenza sulle donne. In occasione della giornata internazionale della donna, l’Istituto Italiano di Cultura C.M. Lerici di Stoccolma affronterà queste tematiche nel podcast in due puntate “Sessismo nei Media e nella Pubblicità - Guida agli effetti devastanti del sessismo normalizzato”, realizzato dallo stesso Istituto e a cura di Livia Podestà, media relations manager presso lo Swedish Institute di Stoccolma. Nella prima puntata, ci si soffermerà a delineare il quadro generale relativo al sessismo nei media e nella pubblicità, investigando i suoi effetti dannosi e le differenze esistenti tra Italia e Svezia. Nella seconda puntata, si tratteranno invece alcuni esempi di comunicazione creativa, lontana dagli stereotipi sessisti. La realtà raccontata dai media e nelle pubblicità non è che una forviante ed errata raffigurazione di essa. Se la società fosse quella presentata dai media, la popolazione mondiale sarebbe formata per l’83% da uomini bianchi di mezza età. Tale rappresentazione nei media fa sì che le donne ricoprano in numero minore posizioni di leadership nel mondo del lavoro e siano numericamente inferiori in alcuni ambiti, come ad esempio nella politica. Le donne che invece arrivano a ricoprire posizioni di potere vengono quasi sempre giudicate per il loro aspetto fisico, per come appaiono o per come si vestono, al contrario degli uomini che occupano medesime posizioni, valutati invece per le loro competenze. Anche il modo in cui uomini e donne vengono presentati dai media è significativo. Gli uomini sono sempre descritti come attivi, avventurosi, coraggiosi, forti, competenti, arrabbiati, fisicamente alti e magri, ritratti all’aperto, nel mondo, e prevalentemente dal basso verso l’alto. Le donne, al contrario, vengono dipinte come passive, prudenti, silenziose, comprensive oppure isteriche, belle oppure brutte, magre oppure grasse, ritratte prevalentemente in casa, o comunque in spazi chiusi, e l’obiettivo le cattura dall’alto verso il basso. Nonostante il trend inizi a riguardare anche i ragazzi più giovani, la scorretta rappresentazione del corpo riguarda ancora in prevalenza le donne: sono i corpi femminili, infatti, a essere costantemente giudicati e oggettivati. Secondo alcuni studi condotti da Swedish Women Lobby, la maggior parte delle donne si sente meno degna e meno soddisfatta di sé stessa dopo aver letto riviste di moda. Tutto ciò è infatti ancora più evidente proprio nella moda, dove i modelli e le modelle sono in gran parte taglia zero e la magrezza, anche estrema, viene elevata a ideale di bellezza a cui aspirare. Anche il consolidamento degli stereotipi di genere rientra tra i casi di sessismo: una discriminazione più sottile rispetto al sessismo esplicito, ma altrettanto dannosa e addirittura più subdola, perché più difficile da riconoscere. Gli stereotipi di genere sono evidenti già dall’infanzia: basti pensare ai giocattoli per bambine, quali bambole, aspirapolveri e oggetti casalinghi, prevalentemente di colore rosa, che sembrano voler mostrare quali siano le attività più consone al genere femminile, mentre i trucchi insegnano alle future donne che il valore più grande in loro possesso è la bellezza. Diversa è la situazione per i bambini, a cui sono invece destinati costruzioni e camion, lasciandoli liberi di esplorare il mondo. Ai suoi estremi, il sessismo normalizzato porta ai casi di violenza contro le donne, nel raccontare i quali la cronaca nera tende a colpevolizzare le vittime (“se l’è cercata”), mentre i colpevoli, ovvero gli uomini, vengono quasi giustificati (“era una brava persona”, “un padre modello”, “l’ha uccisa per troppo amore”). Si tratta di una doppia violenza, perpetrata nei confronti della vittima reale, che non viene rispettata neppure nell’informazione, oltre che di una scorretta e pericolosa rappresentazione della realtà che porta a giustificare questi comportamenti. Passando all’ambito pubblicitario, invece, recenti studi hanno dimostrato che le aziende con un approccio di comunicazione paritario tra i generi raggiungono migliori profitti. Questo significa che i consumatori stanno prendendo coscienza di questo tema, scegliendo di premiare marchi impegnati in una comunicazione più egualitaria e boicottando invece chi continua a proporre pubblicità sessiste. Livia Podestà accompagnerà soci e amici dell’IIC in un vero e proprio viaggio nel mondo dei media e della pubblicità, per riconoscere il sessismo e i suoi effetti devastanti nella società. Se è vero che il sessismo è ormai normalizzato, è anche vero che riconoscerlo è il primo passo verso il cambiamento. Solo imparando a individuare i casi di sessismo avremo a disposizione gli strumenti critici per smettere di subire passivamente i suoi effetti negativi e aspirare a una società libera dagli stereotipi di genere, in cui tutti siano liberi di realizzare sé stessi, senza costrizioni esterne imposte dalla società stessa. Il podcast “Sessismo nei Media e nella Pubblicità - Guida agli effetti devastanti del sessismo normalizzato” verrà presentato lunedì 8 e lunedì 15 marzo sui profili Facebook e Instagram dell’Istituto Italiano di Cultura di Stoccolma e sarà disponibile su Spotify e Spreaker. Livia Podestà è media relations manager presso lo Swedish Institute di Stoccolma e si occupa di temi legati al sessismo nei media e nella pubblicità. Nel 2011 ha fondato la sezione italiana di Equalisters, un’organizzazione che mira a

ristabilire una corretta rappresentazione di genere nei mezzi di comunicazione. Esperta di pari opportunità e comunicazione inclusiva con oltre 15 anni di esperienza internazionale nell'ambito PR & media relations (Porter Novelli, Sony Music), Livia Podestà è stata inoltre vincitrice del Golden Sabre Awards nel 2012. (aise)