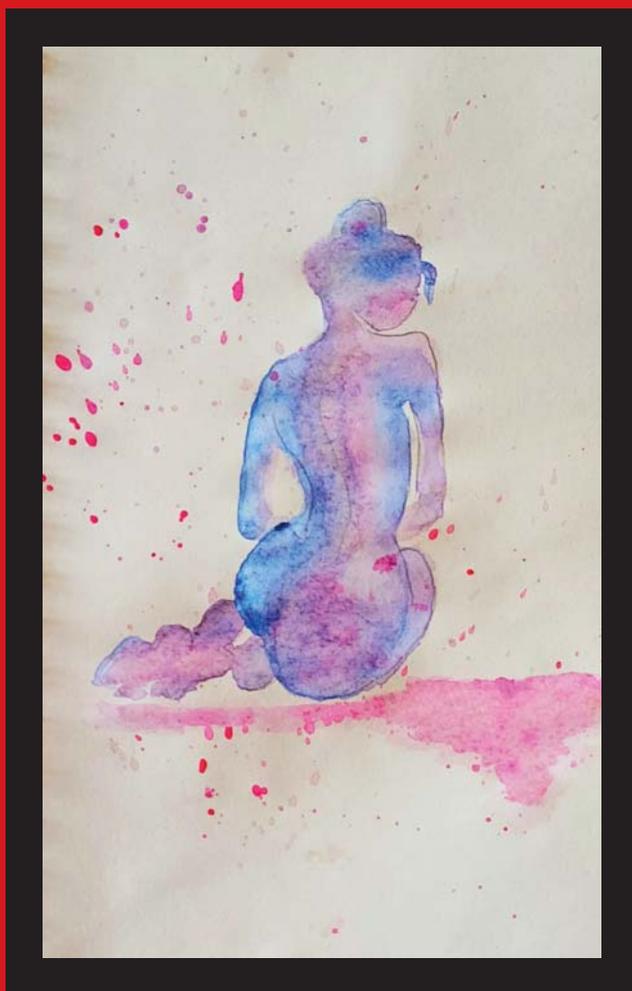


Gender Differences in Language, Rights and Society

**Marianna Boero, Danilo Boffa
(Eds.)**



**Philosophies
of
Communication**

**Sileno
Editions**

Gender Differences in Language, Rights and Society

Marianna Boero, Danilo Boffa
(Eds.)



Philosophies
of
Communication



Gender Differences in Language, Rights and Society
Marianna Boero, Danilo Boffa (Eds.)

is a collective volume of the Open Access and peer-reviewed series
“Philosophies of Communication”
(Il Sileno Edizioni)

www.ilsileno.it/philosophiesofcommunication



Cover: Valeria Dattilo, “Una stanza tutta per sé”, 2023

Copyright © 2023 by Il Sileno Edizioni International Scientific Publisher “Il Sileno”, VAT 03716380781

Via Piave, 3/A, 87035 - Lago (CS), Italy, e-mail: ilsilenoedizioni@gmail.com

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Italy License.

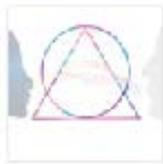


The work, including all its parts, is protected by copyright law. The user at the time of downloading the work accepts all the conditions of the license to use the work, provided and communicated on the website

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/it/legalcode>

ISBN 979-12-80064-55-4

Vol. 1, No. 1 (2023)



**Philosophies
of
Communication**



Philosophies of Communication

Open Access and Peer-Reviewed series

Editors-in Chief:

Marianna Boero, Department of Communication Sciences, University of Teramo (Italy);

Valeria Dattilo, Department of Architecture, D'Annunzio University (Chieti-Pescara, Italy);

Editorial board

Ambra Benvenuto, Libera Università di Lingue e Comunicazione, IULM (Milan, Italy);

Francesca Cruciani, Department of Human Sciences, Lumsa University (Rome, Italy);

Orlando Paris, Department of Humanities, University for Foreigners of Siena (Italy);

Ivana Lozo, Department of Tourism and Communication Studies, University of Zadar (Croatia);

Cristina Greco, University of Business and Technology, Jeddah (Saudi Arabia);

International Scientific Board

Tobe Berkovitz, Faculty of Communications, Boston University (USA);

Paolo Demuru, Post-Graduate Program in Communication, Paulista University, São Paulo (Brazil);

Riccardo Finocchi, Department of Letters and Philosophy, University of Cassino and Southern Lazio (Italy);

Otero Alonso Isaiás, Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I, Castelló de la Plana (Spain);

Zarko Paick, Department of Media Studies University of Zagreb (Croatia);

Maria Angela Polesana, Department of Communication, Arts and Media “Giampaolo Fabris”, IULM University (Milan, Italy);

Emilio Rossi, Department of Architecture, D’Annunzio University (Chieti-Pescara, Italy);

Stefano Traini, Department of Communication Sciences, University of Teramo (Italy);

José Vicente Villalobos Antúnez, Universidad del Alba (Chile); Universidad del Zulia (Venezuela);

Jan Visnovsky, Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius, Trnava (Slovakia).

Editorial Assistant, Graphic Project and Layout Design: Ambra Benvenuto, Rosetta Capolupo, Luigi Frascino;

Website: <https://www.ilsileno.it/philosophiesofcommunication/>

The international open access book series *Philosophies of Communication*, edited by “Il Sileno Edizioni” publisher, will discuss the new processes of communication from a wide range of fields, including semiotics, anthropology, sociology, psychology economics, education, history, law, linguistics, political science, literature, criminology, medicine, and so on. Each of these disciplines has its roots in a different theoretical and epistemological tradition, which can contribute to the advancement of research in communication. The aim is to analyze the complex relationship between media, technologies, society and culture, promoting a trans-disciplinary approach.

Philosophies of Communication is open to analyses of all forms of communication. Possible topics include: advertising, brand communication, fashion, politics, sport, tourism, sport, public discourses, television, journalism, video-sharing platforms, blogs, social media, spaces of consumption, art, music, museums, events, scientific communication, technology. Particular attention will be paid to the innovation that occurs in the border areas among the various disciplines interested in the study of communication.

This book series publishes online volumes, both collective volumes and monographs, which are set in the perspective of providing reflections, work materials and experimentation in the fields of research and education about communication. Typically, authors and editors will come from the academic field but some of the books may also be relevant for professionals in the field of communication, such as creatives, marketers, communicators, designers, and so on.

Books may be based on specific research projects or publish contributions of a relevant conference (proceedings).

Published volumes are subject to a review process (double-blind peer review) to ensure their scientific rigor.

The volume proposals can be presented in English, Italian, French or Spanish. The choice of digital Open Access format is coherent with the flexible structure of the series, in order to facilitate the direct accessibility and usability by both authors and readers.

The series is divided into two sections: Monographs and Collective volumes. Normally, two collective volumes are published each year, in the months of March/April and November/December. Usually, the collective volumes are linked to Calls for Book Chapters (proposed by scholars identified by the editors and the editorial board), which are disseminated in the scientific community at least one year before the publication of each related volume.

The monographic volumes are published without precise timing, but according to the proposals submitted during the year.

Submitted contributions are subjected to a double-blind-peer-review; evaluation and acceptance procedure. It is always possible to propose Call for Volumes on significant topics in the field of communication studies by sending a proposal to the following e-mail address: philosophiesofcommunication@gmail.com

Indice

Prefazione	Pag.	11
Introduzione	»	17
Sezione 1: Linguaggio e rappresentazioni mediali	»	23
1. Representations of Gender Stereotypes and Gender-based Violence in Advertising	»	25
<i>Marianna Boero</i>		
2. Queer and Slovak Society: How Slovak Media Reported on LGBTIQ People in the Context of the Terrorist Attack in Bratislava	»	47
<i>Ján Višňovský, Bianka Francistyová</i>		
3. Il delitto perfetto? Discriminazione razziale, di genere e il ruolo degli yokai nella comunicazione giapponese contemporanea	»	73
<i>Emilio Cocco, Emanuela Diodati</i>		
4. Indagine socio-semiotica sulle differenze di genere nella pubblicità del vino	»	95
<i>Stefano Chiesura</i>		
Sezione 2: Storia, linguaggi artistici e letterari	»	115
5. L'ambiguità delle idee di genere nella storia delle donne tra Medioevo e prima età moderna: considerazioni storico-antropologiche sulla parità di genere	»	117
<i>Querciolo Mazzonis</i>		
6. Universi di genere non canonici da Georges Bizet a Nino Rota	»	133
<i>Federica Marsico</i>		
7. Le donne e l'arte. Il convento come forma di libertà	»	145
<i>Cecilia Paolini</i>		
8. Le streghe, tra genere e generi letterari		
<i>Francesca Cruciani</i>	»	157
9. Incontro con Mina tra voce e immagine. Analisi semiotica di un'icona senza tempo della musica italiana	»	175
<i>Virginia Spagnotto</i>		
Sezione 3: Aspetti economico-sociali	»	193
10. Exploring misogyny through time: from its historical origins to modern complexities	»	195
<i>Elisa Ignazzi, Annalina Sarra, Lara Fontanella</i>		

11. Top leader in Italia: un'analisi comparativa di genere	Pag.	215
<i>Rossella Di Federico</i>		
12. Gender inequality and digitalization in smart mobility	»	233
<i>Rossana Piccolo, Eva Franca Romeo</i>		
13. Il Gender Equality Plan nelle università italiane. Analisi evolutiva del modello in relazione al Gender Budgeting	»	249
<i>Danilo Boffa, Jacopo Cinelli, Jacopo Di Bonaventura, Marika Russo</i>		
14. Gender (In)Equality At Work: A Comparative Analysis Between The Italian And French Gender Policy	»	271
<i>Claudio Del Nobletto, Silvia Di Eusanio</i>		

Table of Contents

Foreword	»	11
Introduction	»	17
Section 1: Language and Media Representations	»	23
1. Representations of Gender Stereotypes and Gender-based Violence in Advertising	»	25
<i>Marianna Boero</i>		
2. Queer and Slovak Society: How Slovak Media Reported on LGBTIQ People in the Context of the Terrorist Attack in Bratislava	»	47
<i>Ján Višňovský, Bianka Francistyová</i>		
3. The Perfect Crime? Racial and Gender Discrimination and the Role of Yokai in Contemporary Japanese Communication	»	73
<i>Emilio Cocco, Emanuela Diodati</i>		
4. A Socio-semiotic Study on Gender Differences in Wine Advertising	»	95
<i>Stefano Chiesa</i>		
Section 2: History, Artistic, and Literary Languages	»	115
5. The Ambiguity of Gender Ideas in the History of Women from the Middle Ages to the Early Modern Era: Historical-anthropological Considerations on Gender Equality	»	117
<i>Querciolo Mazzonis</i>		
6. Non-canonical Gender Universes from Georges Bizet to Nino Rota	»	133
<i>Federica Marsico</i>		
7. Women and Art: The Convent as a Form of Freedom	»	145
<i>Cecilia Paolini</i>		

8. Witches, Between Gender and Literary Genres	Pag.	157
<i>Francesca Cruciani</i>		
9. Meeting Mina between Voice and Image. A Semiotic Analysis of a Timeless Icon in Italian Music	»	175
<i>Virginia Spagnotto</i>		
Section 3: Economic and Social Aspects	»	193
10. Exploring Misogyny through Time: From Historical Origins to Modern Complexities	»	195
<i>Elisa Ignazzi, Annalina Sarra, Lara Fontanella</i>		
11. Top Leadership in Italy: A Comparative Gender Analysis	»	215
<i>Rossella Di Federico</i>		
12. Gender Inequality and Digitalization in Smart Mobility	»	233
<i>Rossana Piccolo, Eva Franca Romeo</i>		
13. The Gender Equality Plan in Italian Universities: An Evolutionary Analysis of the Model in Relation to Gender Budgeting	»	249
<i>Danilo Boffa, Jacopo Cinelli, Jacopo Di Bonaventura, Marika Russo</i>		
14. Gender (In)Equality At Work: A Comparative Analysis Between The Italian And French Gender Policy	»	271
<i>Claudio Del Nobletto, Silvia Di Eusanio</i>		

Prefazione

Christian Corsi

Professore Ordinario di Economia Aziendale

Direttore del Dipartimento di Scienze della Comunicazione

Università degli Studi di Teramo

Nella vasta cornice analitica che abbraccia e coinvolge differenti prospettive scientifiche – di natura prettamente sociologica ed economica o culturale-umanistica – la questione del genere è trasversalmente tra i temi più attuali e dibattuti. Questo volume vuol rappresentare un contributo alla comprensione di tale complessa categoria scientifica, analizzando con rigore e approfondimento le intricate relazioni tra il genere come concetto che si fonda sulla differenza e le scienze che studiano il linguaggio, il diritto e la società in senso ampio.

La differenza di genere costituisce il punto di partenza per una riflessione che si estende attraverso diverse discipline accademiche, dall'antropologia alla sociologia, dalla psicologia alla teoria dei media, dalla filosofia al diritto. Un punto focale è l'analisi dei modelli e delle rappresentazioni che contribuiscono a perpetuare le disuguaglianze tra i sessi, paradigmi che sono spesso radicati in una struttura sociale che si fonda su stereotipi di genere. La consapevolezza di questi modelli, la loro decostruzione e la promozione di una consapevolezza critica sono passi cruciali verso la costruzione di una società più equa.

I linguaggi di genere rappresentano uno strumento potente per l'indagine e la trasformazione delle dinamiche di potere legate alle differenze di genere. La costruzione di significati culturali e sociali attraverso il linguaggio è un fenomeno di straordinaria complessità, e questo volume offre una disamina attenta delle molteplici sfaccettature di questa questione. Le teorie linguistiche di genere, come l'analisi del discorso e la semiotica, forniscono gli strumenti concettuali per svelare le norme e gli stereotipi di genere insiti nei messaggi comunicati dai media, nell'educazione, nei discorsi politici e nella vita quotidiana. Attraverso l'analisi dei linguaggi di genere, emergono le fondamentali questioni di potere che sottostanno alla costruzione delle identità di genere. Un'attenzione particolare è rivolta ai diritti come catalizzatori del cambiamento sociale. I diritti delle donne hanno rappresentato una sfida radicale alle strutture di potere tradizionali e sono fondamentali per l'attuazione di una società più inclusiva. L'elaborazione e l'applicazione dei diritti di genere pongono questioni complesse, quali la relazione tra i diritti individuali e collettivi, la sfida alla discriminazione sistemica, l'accesso alle risorse

economiche e il riconoscimento delle identità di genere non binarie. Questo volume offre un'analisi approfondita di tali problematiche, con una prospettiva interdisciplinare che mette in luce sia le sfide teoriche che quelle pratiche.

Il rapporto tra il tema della differenza, che si riverbera sulle macrocategorie individuate dal titolo di questo volume – linguaggi, diritti e società – è di estrema rilevanza in un mondo in rapida evoluzione. Il volume si pone come un riferimento essenziale per studenti, studiosi e professionisti impegnati e compartecipi nella creazione di una società più giusta, inclusiva e rispettosa delle diverse identità di genere. Il contributo degli autori è l'espressione del profondo impegno verso una comprensione critica e costruttiva di tali questioni, un invito all'azione e alla trasformazione, nell'ottica di una società più equa e consapevole. Lo studio delle tematiche della differenza di genere, dei linguaggi, dei diritti e del loro impatto sulla società richiede un approccio interdisciplinare, in quanto questi concetti risultano essere intrinsecamente connessi e interagiscono in modi complessi.

La società moderna è caratterizzata da dinamiche di cambiamento veloci e profonde, spesso catalizzate da movimenti sociali e dibattiti pubblici che mettono in evidenza le disuguaglianze e le ingiustizie di genere. Questi dibattiti sono spesso veicolati attraverso i linguaggi di genere e si traducono in richieste di cambiamenti normativi e istituzionali, al fine di promuovere una maggiore uguaglianza. A ben vedere, la questione della differenza di genere non si esaurisce nelle dicotomie tradizionali uomo-donna, ma include una vasta gamma di identità di genere e orientamenti sessuali. Il riconoscimento delle diverse identità di genere rappresenta una delle sfide più recenti e significative nei dibattiti sui diritti sociali e civili. Questi sviluppi richiedono un costante aggiornamento delle teorie e delle pratiche legate alla differenza di genere e ai linguaggi di genere, al fine di garantire un trattamento equo e rispettoso di tutte le persone, indipendentemente dalla loro identità di genere. La promozione di una società più equa in termini di genere è un imperativo etico che coinvolge l'intera comunità globale. La riduzione di tali disuguaglianze è fondamentale per il progresso sociale ed economico e per la promozione dei diritti umani. L'attuazione di politiche che favoriscano l'uguaglianza di genere richiede il coinvolgimento attivo di governi, organizzazioni non governative, istituzioni accademiche e della società civile nel suo insieme.

Il contesto in cui si svolge la discussione sulla differenza di genere, i linguaggi, i diritti e la società è caratterizzato da dinamiche complesse e interrelate. Solo attraverso una comprensione completa delle radici delle disuguaglianze di genere e dei meccanismi attraverso i quali si manifestano è possibile sviluppare strategie efficaci per un effettivo cambiamento.

In questa prospettiva, è necessario, da un lato, ripensare l'impianto sociale, economico e culturale al fine di giungere a modelli di pianificazione che tengano conto dell'impatto differente di qualsiasi decisione, azione, norma sui generi; e, dall'altro, integrare una prospettiva di genere in tutte le fasi del processo decisionale, dall'analisi delle politiche pubbliche, alla valutazione delle strategie delle aziende e delle istituzioni, alla loro implementazione e valutazione.

Il contributo di tale approccio risiede nella capacità di mettere in luce le disuguaglianze di genere presenti nelle cellule che compongono il corpo sociale e di fornire una base per l'azione. Un'analisi volta alla pianificazione strategica *gender-sensitive* consente, oltre che di fotografare le disparità emergenti nel contesto di riferimento attuale e di riconoscere gli ostacoli che si frappongono al pieno sviluppo e alla partecipazione delle donne in diverse sfere della società, di impegnarsi concretamente nello sviluppo di policy che favoriscano l'inclusione sociale e l'erosione delle vulnerabilità legate al genere per ciò che concerne l'occupazione, l'istruzione, la salute e la partecipazione politica. È importante comprendere che tale impianto non deve avere natura "complementare", bensì deve essere integrato nei processi decisionali a tutti i livelli, divenendo così un cardine saldo per orientare le politiche sociali ed organizzative.

È fondamentale sottolineare come tale strumento non rilevi solamente in termini di giustizia sociale, ma anche di efficienza economica. A ben vedere, ridurre le disuguaglianze di genere e garantire l'uguaglianza può contribuire in modo significativo alla crescita economica sostenibile, all'aumento della produttività e all'innovazione.

La costruzione di ponti tra diverse discipline – proposito abbracciato in maniera completa da questo volume – diviene cruciale per un approccio integrato all'analisi socio-economica e culturale e per la promozione di una società inclusiva, equa, solidale, innovativa e resiliente.

Preface

Christian Corsi
Full Professor of Business Administration
Director of the Department of Communication Sciences
University of Teramo

In the vast analytical framework that embraces and involves different scientific perspectives – of a purely sociological and economic or cultural-humanistic nature – the question of gender is transversally among the most topical and debated issues. This volume aims to represent a contribution to the understanding of this complex scientific category, analyzing with rigor and depth the intricate relationships between gender as a concept based on difference and the sciences that study language, law and society in a broad sense.

The gender differences are the starting point for a reflection that extends across different academic disciplines, from anthropology to sociology, from psychology to media theory, from philosophy to law. A focal point is the analysis of the models and representations that contribute to the perpetuation of gender inequalities, paradigms that are often rooted in a social structure that is based on gender stereotypes. Awareness of these models, their deconstruction, and the promotion of critical awareness are crucial steps towards building a more equitable society.

Gendered languages represent a powerful tool for the investigation and transformation of power dynamics related to gender differences. The construction of cultural and social meanings through language is a phenomenon of extraordinary complexity, and this volume offers a careful examination of the many facets of this question. Gender linguistic theories, such as discourse analysis and semiotics, provide the conceptual tools to unravel the gender norms and stereotypes inherent in media messages, education, political discourse, and everyday life. Through the analysis of gender languages, the fundamental questions of power that underlie the construction of gender identities emerge. Particular attention is paid to rights as catalysts for social change. Women's rights have posed a radical challenge to traditional power structures and are key to the implementation of a more inclusive society. The development and enforcement of gender rights raise complex issues, such as the relationship between individual and collective rights, the challenge of systemic discrimination, access to economic resources and the recognition of non-binary gender identities. This volume offers an in-depth analysis of these issues, with an interdisciplinary perspective that highlights both theoretical and practical challenges.

The relationship between the theme of difference, which reverberates in the macro-categories identified by the title of this volume – languages, rights and society – is of extreme relevance in a rapidly evolving world. The book is an essential reference for students, scholars and professionals committed and involved in the creation of a more just, inclusive and respectful society of different gender identities. The authors' contribution is the expression of the deep commitment to a critical and constructive understanding of these issues, a call to action and transformation, with a view to a more equitable and aware society. The study of gender differences, languages, rights and their impact on society requires an interdisciplinary approach, as these concepts are intrinsically connected and interact in complex ways.

Modern society is characterized by fast and deep dynamics of change, often catalyzed by social movements and public debates that highlight gender inequalities and injustices. These debates are often conveyed through gendered languages and result in calls for regulatory and institutional changes, in order to promote greater equality. On closer inspection, the issue of gender difference is not limited to traditional male-female dichotomies but includes a wide range of gender identities and sexual orientations. The recognition of different gender identities is one of the most recent and significant challenges in debates on social and civil rights. These developments require a constant updating of theories and practices related to gender difference and gender languages, to ensure fair and respectful treatment of all people, regardless of their gender identity. The promotion of a more gender-equal society is an ethical imperative that involves the entire global community. Reducing these inequalities is crucial for social and economic progress and for the promotion of human rights. The implementation of policies that foster gender equality requires the active involvement of governments, non-governmental organizations, academic institutions and civil society as a whole.

The context in which the discussion on gender difference, languages, rights and society takes place is characterized by complex and interrelated dynamics. Only through a comprehensive understanding of the roots of gender inequalities and the mechanisms through which they manifest themselves can effective strategies for effective change be developed.

In this perspective, it is necessary, on the one hand, to rethink the social, economic and cultural framework in order to arrive at planning models that take into account the different impact of any decision, action, norm on genders; and, on the other hand, to integrate a gender perspective in all phases of the decision-making process, from the analysis of public policies, to the evaluation of the strategies of companies and institutions, implementation and evaluation.

The contribution of this approach lies in its ability to highlight the gender inequalities present in the cells that make up the social body and to provide a basis for action. An analysis aimed at gender-sensitive strategic planning allows, in addition to taking a snapshot of the emerging inequalities in the current context and recognizing the obstacles that stand in the way of the full development and participation of women in different spheres of society, to concretely engage in the development of policies that favor social inclusion and the erosion of gender-related vulnerabilities with regard to employment, education, health and political participation. It is important to understand that this system must not be “complementary” but must be integrated into decision-making processes at all levels, thus becoming a solid cornerstone to guide social and organizational policies.

It is essential to underline that this instrument is not only relevant in terms of social justice, but also in terms of economic efficiency. On closer inspection, reducing gender inequalities and ensuring equality can make a significant contribution to sustainable economic growth, increased productivity and innovation.

Building bridges between different disciplines – a goal fully embraced by this volume – becomes crucial for an integrated approach to socio-economic and cultural analysis and for the promotion of an inclusive, equitable, supportive, innovative and resilient society.

Introduzione

Marianna Boero, Università di Teramo
mboero@unite.it

Danilo Boffa, Università di Teramo
dboffa@unite.it

“Raggiungere l’uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze” è il quinto obiettivo per lo Sviluppo Sostenibile dell’ONU dell’Agenda 2030. In tutto il mondo, la parità di genere appare infatti ancora un traguardo da raggiungere pienamente, sia da un punto di vista economico che socio-culturale. L’analisi del contesto sociale italiano e internazionale rivela la permanenza di forti disuguaglianze di genere in ogni ambito: l’Indice sull’uguaglianza di genere 2022 (Gender Equality Index 2022), recentemente pubblicato dall’European Institute for Gender Equality (Eige), evidenzia chiaramente gli effetti negativi che la pandemia ha generato sulla condizione delle donne, situazione che appare ancor più critica in Italia che si colloca al 14° posto su 27 nell’Unione europea, con un punteggio di 65 punti su 100 e con 3,6 punti in meno rispetto alla media dell’Unione europea. Più nello specifico, a livello europeo, si riscontrano segnali negativi nell’ambito occupazionale, in quanto il basso tasso di partecipazione femminile risente fortemente di lunghi periodi di assenza dal mercato del lavoro, spesso per rispondere a esigenze di natura assistenziale, con evidenti ripercussioni sui percorsi di carriera e sulle prospettive di pensionamento.

Nel 2021, l’occupazione femminile raggiungeva il 67,7 %, mentre l’occupazione maschile era pari al 78,5 %, con un gap occupazionale pari a 10,8 punti percentuali, diminuito solo leggermente negli ultimi 10 anni. Si assiste, inoltre, a un divario significativo anche dal punto di vista della retribuzione: secondo i dati Istat (febbraio 2022), in Italia la retribuzione oraria è pari a 15,2 euro per le donne e a 16,2 euro per gli uomini e il gender pay gap è più alto tra i dirigenti (27,3%) e i laureati (18%). A ciò consegue un minore potere di acquisto delle donne, acuito da carenze specifiche di natura assistenziale.

Oltre a ciò, la pressione esercitata dalla pandemia ha ridotto l’accesso ai servizi, ancora più difficile per la parte di popolazione femminile più fragile (anziane, migranti). L’unico dominio che ha registrato una crescita in termini di pari opportunità è quello legato al potere, ambito in cui la presenza delle donne nei processi decisionali è significativamente cresciuta. Ciò anche a causa dell’effetto positivo prodotto dalle quote introdotte per legge nei diversi Stati Membri dell’Ue, risultato che evidenzia l’importanza della cosiddetta

direttiva “Women on boards”, approvata dal Consiglio dell’Ue il 17 ottobre 2022, che mira a promuovere una rappresentanza di genere più equilibrata nei consigli di amministrazione delle società quotate in tutta l’Unione Europea. In questa direzione, vanno segnalate le iniziative, inquadrare nell’ambito del Public Management, relative alla promozione di Gender Equality Plan orientati alla pianificazione strategica di attività per la valorizzazione del patrimonio di diversità e per favorire lo sviluppo delle donne all’interno delle organizzazioni, nonché gli orientamenti a modulare e ripensare l’attività di budgeting delle organizzazioni introducendo concetti e processi come quello del Gender Budgeting, che mira ad includere le dinamiche caratterizzanti le differenze di genere nel processo di allocazione delle risorse di un’organizzazione. In ambito lavorativo, il concetto di parità di genere entra, inoltre, in stretto contatto con quello di “Gender Diversity Management”, con cui si intendono tutte quelle pratiche e politiche che mirano a promuovere non solo la parità tra uomini e donne nell’ambiente lavorativo, ma anche a favorire l’inclusione e il rispetto delle diversità nell’orientamento sessuale e nell’identità di genere.

Tali premesse conducono a una riflessione sul ruolo che la società e le organizzazioni possono svolgere per favorire il perseguimento degli obiettivi di uguaglianza di genere e di tutela dei diritti delle donne. Dal punto di vista socio-culturale, tuttavia, permane una forte stereotipizzazione di genere, nella considerazione che a uomini e donne siano associabili differenti posizioni in campo sociale, politico, dirigenziale, rappresentativo. Le differenze di genere sono strettamente collegate alla cultura di una società: il genere, infatti, è un prodotto culturale e come tale storicamente e socialmente situato. È in base a esso che agli individui vengono attribuiti caratteristiche, aspettative, aspirazioni, atteggiamenti ritenuti adeguati rispetto a ciò che viene considerato maschile e femminile in quella società e in quel momento storico. Il genere, in quanto costruito simbolico che scaturisce da modelli culturali, genera aspettative, motivazioni, comportamenti, valutabili come appropriati o devianti rispetto ai modelli che ogni cultura o società reputa adeguati e ammessi.

Il ruolo della comunicazione, nelle sue diverse forme, risulta fondamentale in questo processo. La comunicazione può acuire o ridurre la differenza di genere. Dai dibattiti politici ai programmi di intrattenimento, dalla pubblicità al discorso giornalistico, dalla comunicazione politica a quella istituzionale, le scelte linguistiche riflettono dei modi di concepire ruoli e identità di genere nella famiglia, nell’ambito lavorativo e, in definitiva, nella società. Il linguaggio, espresso nelle diverse forme della comunicazione contemporanea, dà forma e voce al modo in cui gli esseri umani pensano, interpretano la realtà

e agiscono nel mondo. Di conseguenza, esso non è mai uno strumento neutro. L'uso di un linguaggio rispettoso delle differenze di genere, in sintonia con le indicazioni europee e nazionali, risponde all'esigenza che i cambiamenti della società e l'affermazione della parità di genere trovino riconoscimento e supporto nelle parole.

Il volume "Differenze di genere. Linguaggi, diritti, società" si pone l'obiettivo di indagare questi aspetti attraverso lo sguardo incrociato di differenti discipline e prospettive: dalla semiotica ai linguaggi artistici e mediali; dalle discipline storiche alle scienze sociali ed economico-aziendali e manageriali. Un percorso articolato in tre macro sezioni tematiche (Linguaggio e rappresentazioni mediali; Storia, linguaggi artistici e letterari; Aspetti economico-sociali), che vuole rappresentare un ulteriore tassello nella ricerca riguardante il tema delle differenze di genere, che nel contesto comunicativo contemporaneo assume più che mai una rinnovata centralità. La sezione sul linguaggio e rappresentazioni mediali esamina come i media e il linguaggio, in tutte le sue declinazioni, contribuiscono a creare rappresentazioni di genere e influenzano le percezioni di ruoli e identità, nonché della società nel suo complesso. Nella sezione storico-artistico-letteraria, vengono approfonditi il cambiamento e l'evoluzione delle identità e delle differenze di genere nel corso del tempo, così come la loro presenza, o messa in discussione, nei diversi ambiti dell'arte, della musica e della letteratura. La sezione dedicata alla ricerca economico-sociale indaga, infine, il tema delle differenze di genere in ambito economico e sociologico, osservando il fenomeno, da un lato, da una prospettiva istituzionale e di policy, nonché analizzando fenomeni specifici legati alle questioni di genere, come la leadership e la smart mobility; dall'altro, focalizzandosi su aspetti organizzativi specifici, come ad esempio i modelli di pianificazione strategica e finanziaria *gender-sensitive*. La sezione offre, dunque, un chiaro quadro dei tratti evolutivi e dello stato dell'arte nel contesto socioeconomico, mediante approcci d'indagine quali-quantitativi e casi studio di rilevanza nazionale e internazionale.

Introduction

Marianna Boero, Università di Teramo
mboero@unite.it

Daniilo Boffa, Università di Teramo
dboffa@unite.it

“Achieving Gender Equality and Empowering Women and Girls” is the fifth Sustainable Development Goal of the UN Agenda 2030. Despite global efforts, gender equality remains an elusive goal in both economic and socio-cultural domains. The analysis of the Italian and international social context reveals persistent and pervasive gender inequalities in every area. The Gender Equality Index 2022, recently published by the European Institute for Gender Equality (EIGE), underscores the adverse impact that the pandemic has had on the status of women, which is even more critical in Italy. The country ranks 14th out of 27 in the European Union, with a score of 65 out of 100, which is 3.6 points lower than the EU average of 68.6 points. Specifically, at the European level, negative indicators emerge in the employment sector, where the low female participation rate is significantly affected by prolonged absence from the labor market, often due to welfare needs. This situation has clear implications for career development and retirement prospects.

In 2021, female employment stood at 67.7%, while male employment was at 78.5%, resulting in a gender employment gap of 10.8 percentage points, which has only slightly decreased in the past decade. Moreover, there is a significant wage gap between genders. According to Istat data (as of February 2022), women earn an hourly wage of 15.2 euros, while men earn 16.2 euros, with the gender pay gap being highest among executives (27.3%) and graduates (18%). This translates to lower purchasing power for women, compounded by specific welfare shortcomings.

The pandemic has exacerbated these issues by reducing access to services, which has disproportionately affected the more vulnerable female population, such as the elderly and migrants. However, there has been growth in the area of equal opportunities, particularly in terms of women’s representation in decision-making processes, which is partly attributed to the positive impact of quotas introduced by law in various EU Member States. The “Women on boards” directive, approved by the EU Council on 17 October 2022, aims to promote more balanced gender representation on the boards of directors of listed companies across the European Union.

Initiatives aimed at promoting Gender Equality Plans within the Public

Management sphere should also be highlighted, as they are geared towards the strategic planning of activities for enhancing diversity and supporting women's development within organizations. The introduction of Gender Budgeting, which aims to include gender differences in the process of allocating resources, is another process that should be encouraged. In the workplace, Gender Diversity Management practices and policies are critical, not only for promoting equality between men and women but also for fostering inclusion and respect for diversity in sexual orientation and gender identity.

These premises give rise to a reflection on the role that society and organizations can play in promoting gender equality and women's rights. However, strong gender stereotypes persist from a socio-cultural point of view, where men and women are associated with different positions in social, political, managerial, and representative fields. Gender differences are closely linked to the culture: gender is a cultural product and is therefore historically and socially situated. Based on this, individuals are attributed characteristics, expectations, aspirations, and attitudes deemed appropriate or inadequate with respect to what is considered male or female in that society and at that historical moment. Gender, as a symbolic construct that arises from cultural models, generates expectations, motivations, and behaviors that can be evaluated as acceptable or deviant in relation to the models that each culture or society deems appropriate and accepted.

The role of communication is crucial in promoting gender equality and breaking down gender differences. Whether it is in political debates, entertainment programs, advertising, journalistic discourse, or institutional communication, language choices reflect societal beliefs about gender roles and identities in the family, workplace, and society at large. Language is a powerful tool that shapes the way individuals think, perceive reality, and behave in the world. As a result, language is never neutral. Using language that respects gender differences and aligns with European and national guidelines is essential for promoting societal change and achieving gender equality.

The volume *Gender Differences in Language, Rights, Society* sets out to explore these aspects through the interdisciplinary lens of various fields and perspectives. It encompasses semiotics, artistic and media languages, historical disciplines, as well as social, economic, business, and managerial sciences. The book is structured into three major thematic sections: "Language and Media Representations," "History, Artistic, and Literary Languages," and "Economic and Social Aspects." Its primary aim is to contribute to the ongoing research on gender differences, a topic that has gained increasing prominence in contemporary communication contexts. The "Language and Media

Representations” section delves into how media and language, in all their forms, shape gender representations and impact perceptions of roles, identities, and society as a whole. In the “History, Artistic, and Literary Languages” section, the book thoroughly explores the changes and evolution of gender identities and differences over time, as well as their presence or questioning in various artistic, musical, and literary realms. Finally, the “Economic and Social Recognition” section delves into the subject of gender differences in the economic and sociological fields, observing the phenomenon, on the one hand, from an institutional and policy perspective, as well as analyzing specific phenomena related to gender issues, such as leadership and smart mobility; on the other hand, focusing on specific organizational aspects, such as gender-sensitive strategic and financial planning models. The section offers, therefore, a clear picture of the evolutionary traits and the state of the art in the socio-economic context, through qualitative-quantitative approaches and case studies of national and international relevance.

Sezione 1: Linguaggio e rappresentazioni mediali

1. Representations of Gender Stereotypes and Gender-based Violence in Advertising

Marianna Boero

Department of Communication Sciences, University of Teramo, Italy

mboero@unite.it

Abstract

This paper offers an exploration of gender portrayals in advertising adopting a sociosemiotic perspective. The initial section delves into the examination of gender stereotypes in advertising. Over the years, there has been a noticeable transformation in how women are depicted in advertising, moving away from traditional domestic roles. However, subtle stereotypes persist, with women often assuming passive roles in advertising narratives. Simultaneously, depictions of men have evolved to encompass a broader spectrum of roles, moving beyond traditional masculinity to include family-oriented roles. The latter part of the paper delves into the portrayal of gender-based violence in commercial and social advertising, exploring the educative and social vocation of semiotics. The aim is to highlight the mechanisms through which these texts contribute to the communication of societal roles and identities, identifying the critical aspects of social communication and proposing operational solutions to restore communication to its educational purpose.

Keywords: Sociosemiotics, Gender Stereotypes, Gender representation, Advertising, Social advertising.

1. Introduction

The history of advertising is replete with stereotypical representations of male and female identities. We can vividly recall the iconic vintage print advertisement for Van Heusen clothing (fig. 1)¹, which encouraged its male audience to assert that “this is a man’s world”. Similarly, the Chase & Sanborn coffee advertisement (fig. 2) depicted a woman in the role of a wife being physically assaulted by her husband for failing to ensure the coffee’s quality

¹ All images included in the text are resized in accordance with Article 70, Italian Law 633/1941, paragraphs 1 and 1 bis, regarding copyright.

before purchase. These advertisements firmly anchored women to specific roles within both the family and society. Simultaneously, albeit less explored, strong stereotypes also existed concerning the ideal male model, aligning with the roles of husband and father, responsible for providing for the family in financial rather than emotional terms. Fathers, in these ads, were often portrayed as distant and uninvolved in domestic activities. While these examples have their origins in advertising from the 1950s and 1960s, contemporary advertising still perpetuates sexist references and stereotypes. These stereotypes encompass the depiction of women as either sweet, subservient housewives or seductive, objectified figures. Similarly, men are often portrayed as authoritarian and resolute figures, while fathers are frequently depicted as entertainers in the domestic sphere, yet they are portrayed as lacking caregiving skills (Boero, 2018).

Expanding upon these premises, this paper aims to offer a comprehensive analysis of gender representations in advertising through a sociosemiotic lens (Landowski, 1989, Marrone, 2001). The research findings are rooted in the examination of a corpus consisting of 50 advertisements and commercials from a diachronic perspective. The corpus encompasses texts from both commercial and social advertising. The first part of the work is dedicated to exploring gender stereotypes in advertising. Over the years, there has been a noticeable shift in the portrayal of women in advertisements, moving away from traditional domestic roles. However, subtle stereotypes persist, as women often assume passive roles in advertising narratives. Similarly, depictions of men have evolved to encompass a broader spectrum of roles, going beyond traditional masculinity, to include family-oriented roles. The second part of the paper focuses on the representation of gender-based violence in advertising. There have been numerous instances of advertisements depicting violence against women. Social advertising, typically considered a more neutral and objective form of communication compared to commercial advertising, still contains various gender-related stereotypes and representations of violence. This paper aims to shed light on the mechanisms through which these texts influence and shape the cultural construction of societal roles and identities, focusing on how gender differences are portrayed and perpetuated through the advertising language.

2. Gender Stereotypes in Advertising

2.1 Evolution of Women's Representation in Advertising: A Brief Overview

The representation of women in advertising has become a topic of extensive debate in recent years, primarily due to the objectification and commodification of the female body in both television and politics. While advertising stereotypes have also impacted the portrayal of men, it is women who have predominantly endured oversimplified and sometimes demeaning depictions. These depictions often assign women to well-defined roles, such as the nurturing wife, the devoted mother, the ideal homemaker, the ambitious career woman, or the seductress.

In particular, advertisements with sexist undertones have faced strong criticism. In these advertisements, the focus is placed on the objectification of the female body, making it the central element of the narrative and overshadowing other characteristics of the women depicted in the ads. Female identity loses its significance, and a sexualized physicality takes precedence, achieved through deliberate expressive techniques such as camera angles, framing, color palettes, and intensity. These techniques combine the diversity of female faces into a simplified representation. From an enunciative perspective, these texts portray a female identity closely tied to the physical dimension. Regardless of the thematic role assigned (be it as a wife, homemaker, career woman, or femme fatale), the text conveys a passive identity subordinate to the enunciated male identity (Boero, 2018). These techniques amalgamate the diversity of women's appearances into a simplified representation where individual distinctions are blurred. The female body becomes a promotional object, treated on par with the product being advertised.



Fig. 1 Van Heusen Ad



Fig. 2 Chase & Sanborn Ad

In 2010, Lorella Zanardo's video, "The Body of Women", meticulously captured a situation that was increasingly detrimental to the female image, with significant social implications (Zanardo, 2010). The widespread dissemination of images focusing on the exaggeration of corporeality and sensuality has often been linked to acts of violence against women. The video also emphasizes that women are consistently depicted as decorative elements, adornments, embellishments, and frames, playing a peripheral role to accentuate the predominance of the male subject. In 2016 Cosenza, Colombari & Gasparri analyzed an extensive corpus of Italian advertising campaigns from December 2013, highlighted that in 81.27% of the examined ads featuring female figures, the following portrayals were observed: model women (35.52%), ornamental women (20.20%), sexually available women (12.91%), mannequin women (6.69%), fragmented women (4.01%), and pre-orgasmic women (1.94%). The focus of these two aforementioned studies revolves around the representation of bodies in advertising texts, specifically the ideal of beauty, which is often associated with attributes like slimness and youthfulness. Additionally, these studies address the representation of able-bodied and white bodies. The objectification of the body remains pervasive, perpetuating the "ideal body" in advertisements, and women are frequently reduced to passive and faceless elements in advertising contexts.

Textual content alone can perpetuate gender stereotypes, influencing individuals' perceptions of themselves and others with regards to gender roles and identities, even in the absence of visual representations or human figures. One noteworthy example is Pandora's 2017 Christmas campaign (fig. 3), which simultaneously presents women as passive and men as decision-makers with chauvinistic traits, even in the absence of human figures or visual elements. Other advertisements underscore the perceived incompetence of women in certain tasks, such as mechanical work, using sexist stereotypes to attribute specific professions to either men or women. For instance, consider Aptamil's commercial, a company producing infant formula, which depicts young girls playing with dolls and becoming dancers, while boys become engineers or astronauts. Similarly, the 2015 Huggies diaper ad links biological differences to future societal roles for boys and girls, thus naturalizing aspects that are, in reality, shaped by historical and cultural influences².

2 https://www.huffingtonpost.it/cultura/2015/06/12/video/huggies_1_ultimo_spot_per_pannolini_accusato_di_sessismo-5027193/ (retrieved: 31.10.23)



Fig. 3 Pandora's 2017 Christmas ad

Sexist connotations can sometimes be glaringly apparent. For instance, the audiovisual advertisement for the 2008 Fernovus Saratoga brand³ serves as a clear example of this representational trend. In the initial shot, which was later censored, a woman dressed as a maid is seen on a ladder, painting a cage in which she appears almost imprisoned. In the next shot, the waitress is captured up close, exuding sensuality, alongside another alluring woman, the landlady, who assists with the painting. Their gazes are serene, filled with enthusiasm and complicity. In the third shot, a man, the homeowner and the husband of the elegantly dressed woman in white, enters the scene and inquires about the women's activity, appearing both surprised and intrigued. The wife responds, "I'm painting, and Giovanna (the waitress) is helping me". The husband examines their work carefully, and the camera captures his eyes shifting as he observes Giovanna and her revealing attire. When he spots Giovanna and her outfit, he raises an approving eyebrow and exclaims, "Well done, Giovanna, well done". Giovanna, realizing she's being observed, responds with a naive wink, expressing eagerness to reciprocate the man's advances. However, she cannot do so freely and directly as she must complete her work. This commercial highlights gender disparity by portraying distinct roles within a couple: the man as the protagonist and approver, and the woman as the object of his gaze and stern evaluation. Male approval signifies the successful execution of the work, underscoring the subordinate role of the woman. Alongside the woman objectified by male desire, embodied by the waitress, another female figure emerges in the ad – that of the wife, who is compliant and seemingly willing to passively accept her husband's interest in the waitress. This ad thus reflects various gender stereotypes, including the passivity and submission of women, as well as the depiction of a perfect family living in a luxurious house, adorned in elegant clothing, but lacking

3 <https://www.youtube.com/watch?v=h0738V0FGuo> (retrieved: 31.10.23)

genuine connections. The entire commercial is shrouded in a surreal ambience, rendering the gestures, words, and movements appear artificial.

In 2015, the Saratoga brand launched a new commercial⁴, serving as a sequel to the first one, with Giovanna as the protagonist once again, engaged in painting a railing while being the object of her employer-spouses' flirtatious glances. In this second commercial, Giovanna wears skimpy denim shorts and a tank top, without the attire of a waitress. The elegant, well-groomed, and condescending wife reappears, seemingly unperturbed by the attention her husband bestows on Giovanna. Though to a lesser extent than the 2008 commercial, the atmosphere remains surreal, as if the narrative is transitioning into another dimension with a soft, glossy, and serene ambience. Gender disparities persist, presenting a simplified view of male and, especially, female identities. This advertisement, after a period of absence from television, has recently resurfaced in 2023, reiterating a sexist portrayal of female roles, although in a less direct and pronounced manner compared to its earlier 1980s version. The re-airing of this ad in 2023, within the context of Italy marked by a concerning number of gender-based violence cases, represents a step backward in terms of brands' awareness of the need for respectful portrayals of women.

Despite the ongoing transformation of women's roles in traditionally male-dominated spheres such as work, politics, and sports, Italian advertising continues to rely on recurring stereotypes. These stereotypes feature the elegant, educated, and refined career woman, effortlessly balancing her family responsibilities, and the provocative, seductive woman inserted into advertisements as a lure or ornamental element, often associated with the product to capture attention and ignite desire (Cosenza, 2008). This perpetuation of stereotypes sustains various forms of sexism, ranging from traditional female roles like wives, mothers, housewives, and obedient secretaries to the portrayal of the female body as a commodity or an object created solely for male gratification (Corradi, 2012). The objectification of women remains a persistent issue, with sexual undertones apparent in numerous ads. Brands like Yves Saint Laurent have faced criticism for their degrading depictions of women, and some ads, like the Patatine Amica Chips commercial, have been censored for violating decency standards.

There are brands that are actively working to challenge and change the existing stereotypes and norms in advertising. A prime example is Dove's "Real Beauty" campaign, which sheds light on the manipulation of images through Photoshop and its influence on societal perceptions of beauty. By doing so,

4 <https://www.youtube.com/watch?v=ZC2JyiVdo08> (retrieved: 31.10.23)

Dove encourages a more authentic and inclusive representation of beauty. Furthermore, brands have been taking steps to address societal taboos, particularly those related to women's bodies. Some have tackled menstrual taboos by portraying menstruation as a natural and normal aspect of women's lives, rather than something to be concealed or stigmatized. Additionally, they have been promoting body positivity and self-acceptance by featuring models with visible body hair in razor and hair removal advertisements, thereby challenging conventional beauty standards and encouraging individuals to embrace their bodies just as they are. These efforts align with the broader movement toward more inclusive and diverse advertising, signifying a positive shift in the industry's approach to representation. By challenging traditional norms and advocating for self-acceptance, these brands contribute to a more open and accepting society.

2.2 Representation of Male Identities in Commercial Advertising

While it is undeniable that the portrayal of women in advertising, and in the media at large, has faced the most significant challenges in breaking free from stereotypical depictions, it is equally true that these stereotypes have also affected male identity (Boero, 2015). In the advertising landscape of the 1980s, male identity was predominantly linked to the professional sphere, adhering to the typical distribution of roles and competencies associated with the "bourgeois" world. However, in more recent times, we have witnessed a notable surge in the display of male corporeality. This shift has led men to occupy unconventional roles compared to the past. The concept of beauty has become an obligation for men as well, as they are increasingly subject to objectification and commodification in terms of their physical attributes. Conversely, they are portrayed as even more conventionally masculine by showcasing flawless and standardized bodies (Cosenza, 2010). A notable example is the contentious Kraft campaign featuring the model Anderson Davis, reclining naked on a picnic blanket (fig. 4). In this manner, the objectified female body is juxtaposed or contrasted with the objectified male body.



Fig.4 Kraft campaign

In this context, it is interesting to explore the phenomenon of “hunkvertising”, a term used to describe the objectification and sexualization of the male physique in advertising, aimed at promoting products or services. The term “hunkvertising” combines “hunk”, a colloquial term referring to a robust, strong, and attractive man, with “advertising”. It is employed to characterize advertisements in which the male figure is objectified. Such advertising places great emphasis on concepts of virility, masculinity, and the ideal of the perfect man, typically represented by models with statuesque and athletic physiques.

In these advertisements, the images of models are often retouched to present “almost perfect” bodies. The models chosen for such ads with athletic physiques are frequently depicted either partially or completely unclothed, often posing as accessories rather than central figures, with the product taking the lead role. In addition to objectification, there is also a focus on “sexualization”, which involves generating interest in sex-related topics among the mass media’s audience. Hunkvertising, therefore, fosters the creation of a distorted and an unrealistic image of the male physique.

Some of the most well-known examples of hunkvertising include iconic advertising characters like The Marlboro Man, eternally portrayed as a rugged and virile cowboy always ready for outdoor activities (fig. 5). Models featured in advertisements for men’s fragrances such as Old Spice (fig. 6) also contribute to this phenomenon by promoting the ideal man and how their products can make consumers appear more “virile” and attractive to women. The sexualization of the male body is further evident in commercials such as the one for Diet Coke, in which a group of women playfully targets a gardener with a soda can, aiming to wet his shirt and encourage him to remove it⁵.

5 <https://youtu.be/NJqkHL95JZs> (retrieved: 31.10.23)



Fig. 5 Marlboro man campaign



Fig. 6 Old Spice Ad

A recent example illustrating these dynamics is the De Cecco commercial featuring Claudia Gerini and Can Yaman⁶. In the commercial, the woman takes the spotlight, singing and enumerating the key advantages of Pasta De Cecco. She emphasizes the slow, low-temperature drying process, which preserves the pasta's color, flavor, and aroma, as well as its renowned resistance during cooking. While Claudia and her friends enjoy themselves by preparing a De Cecco dish, in alternating scenes, we see Can. As midday approaches, he anticipates the De Cecco meal and heads to Claudia's house on an electric scooter, enjoying the wind in his hair. Before joining the table, Can Yaman's character takes a moment to groom himself. He ties up his hair, buttons his shirt, and dons a bow tie. Claudia playfully compliments him on his bow tie, and she even places a specially cooked pasta butterfly on his plate of spaghetti.

This advertisement leans on a set of stereotypes related to the representations of both female and male identities. Notably, the male character lacks substantial characterization or depth. His role is confined to appearing stylish, sitting at the table, and relishing a plate of pasta. The commercial initially presents a scene that eroticizes the man, setting the stage before his arrival. This eroticization happens as he becomes integrated into a female context, where women are ready to serve him, while he, in turn, assumes the role of the gracious host, serving a meal to his eager guests. In actantial terms, the presence of the man aligns with that of the adjuvant, contributing to the culinary and sensory experience of the women, exemplified by the plate of pasta. This dynamic underlines the objectification of the male role within the commercial.

To counteract the phenomenon of hunkvertising, brands such as Gillette and Axe, which have historically utilized advertising techniques that in some ways promoted toxic masculinity, have recently attempted to change their

6 <https://www.youtube.com/watch?v=sGJtRwdREQ4> (retrieved: 31.10.23)

brand positioning. They are now presenting messages free from stereotypes associated with the male audience and running awareness campaigns on the topic. In the wake of the #MeToo movement, brands have reevaluated their values. For instance, Gillette altered its slogan to “The best a man can be” and addressed the issue of toxic masculinity in one of its ads. As a result of these developments, male representations have expanded beyond traditional masculine roles, encompassing a wider range of characters. Men are increasingly depicted as caregivers, fathers, and individuals who challenge conventional gender norms (Boero, 2018). This shift signifies a growing recognition of the need for a more inclusive and realistic representation of men in advertising.

These micro analyses serve to summarize and illustrate the complex evolution of male identity in advertising texts. Furthermore, they underscore a broader trend in advertising discourse, highlighting its ability to adapt to social changes while simultaneously contributing to the construction of a shared image of a social community. Advertising serves as a reflective mirror of societal trends, allowing us to discern emerging trends at an embryonic stage (Traini, 2008). However, advertising only presents some of the potential combinations of gender identities, contributing to the creation of new models of “masculinity” and, at the same time, questioning these models.

3. Representation of Gender Violence: First Research Findings

3.1 Representation of Gender Violence in Commercial Advertising

Given its pervasive presence in our daily lives, advertising carries a responsibility in disseminating images and narratives related to gender-based violence. In fact, advertisements that either depict or downplay such violence can contribute to a culture where it is normalized or excused. Moreover, these portrayals have the potential to reinforce damaging gender stereotypes, casting women as passive victims or objects of desire while portraying men as aggressors or as having the right to assert control. These depictions perpetuate unequal power dynamics and desensitize audiences to the severity of this issue. The representations in media and advertising play a pivotal role in shaping social meanings and in the promotion and reinforcement of gender roles (De Maria, 2003).

Moving from these premises, this section of the paper delves into commercial advertising that, whether intentionally or not, portrays gender-based violence, featuring notable advertisements that have been subjects of pub-

lic debate or censorship. The initial depictions of violence against women date back to the 1960s, often illustrating scenes of domestic violence (fig. 2). In these portrayals, the man's face is concealed, while the woman's face is visible. Violence is conveyed through physical actions such as slapping and stomping, visually reinforced by the prevailing gender stereotypes in the print ad. The written content further diminishes the role of women, reducing them to mere ornaments, like a rug to be walked upon.

In these advertisements, two narrative trends can be identified. On one hand, there is a tendency toward *dehumanizing women*, and on the other, a trend toward *aestheticizing* and consequently sensationalizing violence. Regarding the first aspect, clear examples can be found in the Dacron vintage campaign (fig. 7), where women are equated with animals, having the same significance and materiality as a mere rug.



Fig. 7 Dacron vintage ad

These representations are characterized by a process of dehumanization. The humanity of those categorized as “others” is denied and delegitimized, creating an asymmetrical relationship between those who possess the prototypical attributes of humanity and those considered lacking or deficient. Women portrayed in these ads also experience symbolic violence through the erasure of their identity and intelligence. Intelligence, personality, and individuality are fundamental aspects of human identity, and when women are denied these through representational practices, they are dehumanized. The first and most common form of dehumanization in advertising is symbolic mutilation, where parts of women's bodies are depicted as severed, symbolizing the fragmentation of the female body (Volpato, 2011). This practice aligns with the economy of vision that assigns the power of the gaze to the male role and positions the female as an object.

The second trend is especially prevalent in advertising campaigns by

fashion and luxury brands. In these ads, acts of violence become integral to the advertised fashion product and are linked to the aesthetic dimension of communication. Thus, women subjected to violence wear high-end fashion, appearing elegant and well-groomed. Similarly, men are portrayed as elegant and well-dressed, or in cases where they are depicted without clothing, they exhibit a perfect physique. Some notable campaigns in this context include those by high fashion brands like D&G, Calvin Klein Jeans and Yves Saint Laurent (fig. 8). This eroticization and aestheticization trend runs the risk of normalizing and even glorifying gender violence, making it not only acceptable but desirable. This aestheticization has implications for role models and gender relationships, perpetuating the idea that the ultimate expression of femininity is the ability to endure violence, abuse, and even death while remaining sexy and elegant.



Fig. 8 Calvin Klein and D&G ads representing gender violence

All of these trends contribute to a phenomenon known as *anesthetization* (Giomi & Magaraggia, 2017, p. 67). This involves the complete removal of expressions of pain in the violent representation of the female body, creating space for fetishistic sensationalization and the promotion of a violent attitude. Very often, women's faces are portrayed with bruises and bloodstains, yet they smile as if nothing has happened. Some bodies that have suffered lethal violence show no obvious signs, and other women display no expressions of distress during these violent scenes. A similar narrative approach can be observed in more recent advertisements, such as the Sisley and the Police's brands campaign. In this case, the woman's face is prominently featured during the act of violence, while the man remains faceless. This narrative technique encourages identification by other men. Other print ads have focused their narratives on scenes of violence against women, reminiscent of group rape dynamics where women fall victim to the violence of multiple men.

Thanks to prompt reporting and censorship by citizens and associations, images of this nature have become less frequent in recent times. Sexist advertisements are primarily found in posters displayed in major cities. Advertising continues to depict women in a subordinate position to male identity, but in a less overt and forceful manner than just 5-10 years ago. However, past images of violence against women continue to exist on the internet and can be accessed through various websites and profiles. In particular, there has been a resurgence of censored or questionable images following news events related to women. An example is provided by the D&G brand images depicting violence against a woman by a group of men (fig. 8). These images, dating back to a few years ago, started circulating again on social networks after a terrible episode of violence in Palermo in 2023. These images generate further images, giving rise to both protest actions and, at the same time, a sense of curiosity, as if there were once again an aesthetics of violence presented as a fashion event. However, the dissemination of images on social media is controlled and contested by the social media platforms themselves. These virtual intersubjective practices for monitoring the discourse circulating on the web reveal new forms of awareness and protection that emerge from the grassroots, from the voices of the users themselves who become advocates for positive change (De Maria & Violi, 2008).

3.2 Representation of Gender-based Violence in Social Advertising

This paragraph delves into the analysis of representations of gender violence in social advertising. Social advertising, originally created with the explicit purpose of raising awareness about ethical, moral, and environmental issues, presents an interesting field of observation. By addressing matters of social urgency, this form of communication inherently carries an undeniable sense of reality, as the problems it addresses, such as environmental concerns, the battle against anorexia, or violence against women, are real and tangible issues. The institution responsible for these campaigns aims to convey the state of affairs through textual strategies borrowed from established forms of commercial advertising, cinema, and fictional audiovisual texts. The overarching goal is to create and expand the sphere of consensus on issues of collective interest. Consequently, social communication texts explicitly employ manipulative intent, which manifests through the selection of various language types and the leveraging of different factors.

Social advertising, regardless of the chosen strategy, draws inspiration from the techniques of commercial advertising. However, there is a funda-

mental difference: while commercial advertising conveys potential worlds primarily serving natural interests linked to economic-productive consumption, social communication deals with a system of principles and values wherein a partisan interest is not immediately discernible. The primary objective is public utility. This contrast in objectives contains a paradox. With similar means and tools at their disposal, pedagogical texts in principle should diverge from the realm of conventions and stereotypes. Nevertheless, the use of stereotypes and clichés remains a recurring element in social communication, with the effectiveness of persuasion often relying on simplified representations. Consequently, the educational message they intend to convey may risk being diluted or overshadowed.

Identifying and dismantling these mechanisms is more straightforward in the case of commercial advertising, where the persuasive intent is more evident. In contrast, in the case of social communications, which present themselves as neutral and objective, the task is more complex. Unlike commercial advertising, social advertising campaigns do not aim to promote the consumption of a product but rather seek to foster socially acceptable attitudes and behaviors while discouraging those considered harmful. Due to this mission, social advertising initially appears to be characterized by greater objectivity and scientific rigor. The topics they address are serious and socially acknowledged as relevant, their arguments are objective, and their legitimacy is further bolstered by the presence of impartial guarantors within the text, typically represented by promoting institutions (Gadotti G. & Bernocchi R., 2013).

This paragraph focuses on representation of gender violence in social advertising, specifically it analyzes the way women and men identities are represented in social advertising aimed at contrasting gender violence. In recent years, the issue of gender violence has gained increasing prominence in public discourse, driven by the emergence of a new feminist, inclusive, and intersectional consciousness. In Italy, especially since 2016, with the widespread presence of the “Non Una Di Meno” network across the country and the global #MeToo movement, the media and political agenda have become more attuned to this issue. However, the rather standardized representation of gender violence in the public discourse creates a disparity between the broader and systemic nature of the phenomenon and its portrayal.



Fig. 9 Examples of Italian social advertising aimed at contrasting violence against women

A recent study conducted by Tampone (2021) analyzes the depictions conveyed by social advertisements in the field of combating gender-based violence, investigating both the role of the environmental context of violence and the modes of representing such violence. The study examines whether these representations generalize the phenomenon or if they focus on specific violent behaviors. The analysis reveals numerous stereotypes and clichés in the portrayal of gender roles within these narratives. These patterns exist in both public and private sector social advertisements.

Among the social advertisements analyzed, a clear example comes from the campaign “Violence against women has no excuses” (2006), created by the Department for Information and Publishing in collaboration with the Department for Equal Opportunities of the Presidency of the Council of Ministers. This campaign coincided with the establishment of the public utility and emergency number 1522. The TV commercial portrays a woman inside a subway car with visible signs of physical violence on her face. Absorbed in thought, she is contemplating a plausible excuse to give in case someone asks her about her black eye: “I was playing with my child, got distracted for a moment, and got an elbow to the eye. Last night, I got up to have a drink, and I didn’t see the door. Allergic reaction, it happens often. I fell and hit the skis”. In the end, a male voice-over suggests, “If you are a victim or witness of an act of violence, call 1522”, and the slogan states that “violence has no excuses”. The protagonist is a young white woman whose thoughts indicate she might be a mother. The visible physical signs suggest she has suffered physical violence, but the relational context in which the violence occurred is not explicitly presented, leaving the identity of the perpetrator unknown.

Another social advertisement, produced by the Department for Equal Opportunities in 2009 when the law sanctioning stalking was introduced, de-

scribes the experience of a woman facing persecution. She lists “siege, obsession, continuous messages, delirious letters, calls at all hours” to describe her situation. At a certain point, it seems like she is addressing her potential listener more than herself, saying, “His presence beneath your house; around you, an invisible prison”. While the location of the violence is not explicitly shown, the depiction suggests a domestic setting. The portrayal metaphorically uses the concept of a cage, indicating that home can be both a refuge from external threats and a place of confinement that doesn’t ensure safety.

Another advertising campaign, from 2014, showcases men’s role in violence against women, where a man enacting domestic violence and stalking is the central character. It seeks to provoke thought by reversing traditional gender roles, encouraging men to consider the subordination experienced by victims and their own privilege as men. In 2019, the campaign #LiberaPuoi features a mother and her daughter in a domestic setting, with no depiction of the actual violence. The operator on the phone line responds to the mother’s request for help, and the message encourages victims of violence and stalking to seek help. While emotionally charged, it presents a victimizing view of women. The campaign “Riconosci la violenza” (Recognize the Violence), originally initiated in 2010 by a group of women, conveys a powerful message that “violence has a thousand faces. Learn to recognize them”. It features heterosexual couples, but only women smile, while men’s faces are obscured. This campaign places the responsibility of recognizing violence on women and portrays men as invisible perpetrators. This representation, while delivered with irony, has paternalistic undertones and subtly shifts the blame onto women for their inability to recognize abusive behaviors.

These social advertisements primarily target women as victims of violence and tend to make perpetrators of violence invisible, which reinforces the message that it is the responsibility of victims to seek help and recognition. These campaigns aim to raise awareness about different aspects of gender-based violence. They address issues such as victim-blaming, discrimination, and the importance of listening to women who may be in distress. The campaigns use different styles and approaches to convey their messages. Some highlight the need for women’s autonomy and empowerment, while others focus on the impact of violence and the importance of support and understanding.

In the campaign “Nessun controllo sul mio corpo” (No control over my body), Arcigay highlights issues of violence against women who identify as non-heteronormative. The campaign emphasizes the need to recognize and address various forms of violence, including prejudice and stereotypes, not

just physical and psychological abuse. The representation in the campaign is inclusive of different races and highlights the resilience of women who stand up for their right to self-determination. Another campaign by Arcigay, “In Europa, con coraggio: le sfide delle ragazze rifugiate e migranti” (In Europe, with courage: the challenges of refugee and migrant girls), focuses on the experiences of migrant and refugee women and girls. It acknowledges the difficulties they face but also emphasizes their strength and resilience in seeking a better life. The campaign promotes empowerment and breaks the cycle of victimization.

In the private sector, we can cite the Samsung Italia’s campaign “Words Words”, that depicts everyday situations where women, who are survivors of violence, silently express their pain through subtle gestures. The message is accusatory towards those who fail to listen and support these women when they are in need. Moreover, Ikea Italia collaborated with Telefono Donna Onlus for the campaign “La casa non è fatta per difendersi” (The home is not made for defense), which uses a shocking approach. It shows a woman in an Ikea store choosing furniture not for her home but as hiding places or weapons to defend herself from her partner. This campaign illustrates the constant threat women may feel and the impact of such violence on their lives. These campaigns employ different styles and messages to address violence against women, aiming to create awareness, empower women, and encourage society to take action against gender-based violence.



Fig. 10 Examples of social advertising by the private sector: Ikea and Taffo ads

From the analysis of the advertising texts, it has become evident that the representation of the places where gender-based violence occurs are the home or public spaces. However, workplaces or educational settings are seldom represented. There is certainly a prevalence of violence associated with the domestic environment, which risks reinforcing the idea that gender-based

violence is a private issue. Nevertheless, the most crucial aspect emerging from this visual research is the limited representation of the locations. The absence of place representation might be interpreted as a suggestion that it is not a significant variable. Since gender-based violence is a systemic and pervasive phenomenon, it may not be tied to specific places. It should be considered whether decontextualizing violence is an effective way to address gender-based violence. Actions take shape in a specific context, and the environmental context partially determines our actions. Representing violence in a specific space could promote better identification for the viewers.

Concerning the representation of gender-based violence, the analysis demonstrates that it is predominantly interpreted in stereotypical terms of the “violent man” and the “victimized woman”, in line with the traditional concept of male violence against women. The depicted or mentioned violence is mainly associated with intimate partner violence and domestic violence, driven not only by the magnitude of these phenomena highlighted by data and research but also by a somewhat heteronormative understanding of violence, linking it to toxic ideals of romantic love. Only in a few cases does violence extend beyond partner violence. For example, the “100% against violence against women” advertisement mentions violence assisted by minors, and the UNICEF advertisement cites sexual abuse and removal from the educational path that women and girls may experience.

A final consideration arises from the evaluation of the language used in the advertisements. There is a prevalent use of heavy, accusatory, or responsibility-laden communication styles, especially in institutional advertisements. These styles often resort to victim-blaming, implying that the victims are responsible or even complicit in the violence because they are unable to react or recognize it within the relationship, especially when the violent party is not represented within the social advertisement. This creates a portrayal of the person who has experienced violence as subaltern and deprived of agency.

4. Conclusion

As we have seen, historically, women were often portrayed in traditional, subservient, and domestic roles within advertising. However, over the past few decades, there has been a noticeable shift towards more diverse and empowering representations of women. This change has been driven by shifting societal norms and a growing awareness of gender equality. Despite progress in the portrayal of women, subtle gender stereotypes persist. Women are of-

ten depicted in roles that still emphasize physical appearance and objectify their bodies (Boero & Greco, 2022). These subtler stereotypes can be just as harmful as overt ones, as they perpetuate unrealistic beauty standards and the objectification of women. Furthermore, many advertisements still promote the image of the “perfect woman”, fueling unrealistic expectations about the “ideal body” and beauty standards. However, some brands have attempted to counter this trend, contributing to the reduction of gender stereotypes in advertising. Advertising can serve as a tool to combat stereotypes and take on an educational role.

We can also observe changes in the representation of men. There has been a gradual shift towards the aesthetic dimension, where the predominant values are increasingly those of narcissism and individualism. It is important to note that these changes are not entirely devoid of stereotypical representations and are closely intertwined with the surrounding socio-cultural context. This interaction establishes a mutually constructed relationship with society. In some commercials, male identity is either denied, standardized into bodily perfection, or subsumed within complex family or couple identities. In contrast, in other advertisements, male identity is actively constructed and gains significance by differentiating itself from female identity. Even when women are absent from the ads, the text retains traces of their presence, and a secondary role for men emerges, often within the framework of traditional male-female relationships.

Advertising not only can contribute to the dissemination and perpetuation of gender stereotypes but also to the portrayal of gender-based violence. These texts often feature images of women as victims, indirectly implying their culpability for not taking control of their destinies. The accusatory tone present in both commercial and social advertising blurs the line that should distinctly separate victims from perpetrators. In commercial advertising, violence is aestheticized, captured, and replayed in other media discourses, such as on social media, perpetuating a reservoir of meaning that contributes to the construction of roles, identities, and the normalization of violent acts. This normalization, in turn, leads to the numbing of pain, making it a part of everyday life.

It should be noted that non-binary gender representations are largely absent in advertising. In this context, violence is founded on the omission of representations, resulting in the denial of faces and stories that go unheard. While cisgender individuals are granted visibility and privilege, non-conforming people are more susceptible to discrimination, harassment, and violence. When transgender individuals are given visibility in the media, their represen-

tations often emphasize elements of suffering and sensationalism, failing to recognize them as political and speaking subjects and often hypersexualizing them. Consequently, the language used by the media to refer to transgender individuals is often dehumanizing, inaccurate, and discriminatory.

While representations of hyper-feminine gay and lesbian individuals remain scarce, images of other identities, such as more masculine lesbians, bisexual individuals, and transgender people, are virtually invisible, both in absolute terms and in relative ones (no positive representations). Examining transgender representations in advertising, for example, the media often assumes that all transgender people are MtF (male to female), using the hyper-femininity of MtF individuals to reaffirm gender binary notions. This minimizes transgender femininity as unreal and artificial (Tampone, 2021).

In conclusion, the path we have taken has allowed us to show how advertising language often portrays gender differences in family roles, workplaces, couple relationships, fixing them as “natural” when they are, in fact, shaped by historical and cultural influences, as argued by Barthes (1957) in the context of media discourses and myths. From this standpoint, semiotics plays an important educational role. Therefore, there is a need for a dialogue between semiotics and educational sciences to identify the critical elements of advertising and propose practical solutions to realign communication with its educational purpose. Through qualitative analysis of commercial and social communication texts, we can deconstruct and reconstruct discourses, images, and stereotypical representations that have, over time, contributed to specific perceptions of men, women, and society.

References

- Barthes, R., 1957, *Mythologies*, Seuil, Paris.
- Boero, M., 2018, *La famiglia della pubblicità. Stereotipi, ruoli, identità*, Franco Angeli, Milano.
- Boero, M., 2015, “L’uomo in famiglia. cibo e identità di genere nei racconti pubblicitari”, *Lexia*, n. 19-20, 383-395.
- Boero, M., Greco, C., 2015, “How advertising preserves cultural identities while communicating societal changes: A comparative study of the representation of women between Italy and Saudi Arabia”, *Lexia*, 39-40, 331-358.
- Corradi, L., 2012, *Specchio delle sue brame. Analisi sociopolitica delle pubblicità: genere, classe, razza, età ed eterosessismo*, Ediesse, Roma.
- Cosenza, G., 2008, “Stereotipi femminili nel dating on line. Le donne

italiane su Meetic”. In: Demaria, C., Violi, P. (Eds.), *Tecnologie di genere. Teorie, usi e pratiche di donne nella Rete*, Bononia University Press, Bologna, 233-264.

Cosenza, G., 2010, “Il corpo degli uomini”, *Alfabeta* 2, n. 4.

Cosenza, G., Colombari, J., Gasparri, E., 2016, “Come la pubblicità italiana rappresenta le donne e gli uomini. Verso una metodologia di analisi semiotica degli stereotipi”, *VS*, 2016, 123, 323-362.

Demaria, C., 2003, *Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Bompiani, Milano.

Demaria, C., Violi, P., (Eds.), 2008, *Tecnologie di genere. Teorie, usi e pratiche di donne nella Rete*, Bononia University Press, Bologna.

Gadotti, G., Bernocchi, R., 2013, *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma.

Giomi, E., Magaraggia, S., 2017, *Relazioni brutali. Genere e violenza nella cultura mediale*, Il Mulino, Bologna.

Landowski, E., 1989, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Seuil, Paris.

Marrone, G., 2001, *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Einaudi, Torino.

Tampone, F., 2021, “Le rappresentazioni delle violenze di genere nelle pubblicità sociali italiane. Un’analisi intersezionale”, *Studi di Genere. Quaderni di Donne & Ricerca - Vol. 7*, 2021, CIRSDDe – Centro Interdisciplinare di Ricerche e Studi delle Donne e di Genere, Università degli Studi di Torino.

Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Bompiani, Milano.

Volpato, C., 2011, *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Editori Laterza, Bari-Roma.

Zanardo, L., 2010, *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano.

2. Queer and Slovak Society: How Slovak Media Reported on LGBTIQ People in the Context of the Terrorist Attack in Bratislava

Ján Višňovský⁷, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (Slovakia)
jan.visnovsky@ucm.sk

Bianka Francistyová⁸, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava (Slovakia)
francistyova1@ucm.sk

Abstract

The chapter focuses on the media discourse surrounding gender equality in Slovakia, with a specific focus on media reporting before and after the homophobic murders in Bratislava. The attack, classified as terrorism, caused significant distress among LGBTIQ people, but also spurred a wave of voices advocating for gender equality, from both inside and outside the country, driven by a fear of recurrence and a determination to prevent such attacks in the future. The European Parliament urged Slovakia to improve laws to protect the rights of LGBTIQ individuals, but the Slovak Parliament rejected the notion that it was a societal problem, and instead attributed it to individual behavior. Due to the heightened public interest in the matter, the Slovak Parliament decided to address the issue by focusing on creating a more inclusive environment for LGBTIQ people. Therefore, this paper aims to examine the media discourse before and after the murders, using quantitative-qualitative discourse analysis. The research sample consisted of articles published on the ten most widely read Slovak news websites between October 5 and October 18, 2022, covering LGBTIQ issues. In the research, we applied the method of in-depth analysis and Ban and Adams' categorization of media presentation. The aim of the research was to specify the narratives used in relation to LGBTIQ in Slovakia and to define the media image of LGBTIQ people after the terrorist attack in Bratislava.

Keywords: LGBTIQ people, media representation, Slovak media discourse, Slovakia, terrorist attack

7 Ján Višňovský, Corresponding Author, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Námestie J. Herdu 2, 917 01, Trnava, Slovakia, e-mail: jan.visnovsky@ucm.sk

8 Bianka Francistyová, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Námestie J. Herdu 2, 917 01, Trnava, Slovakia, e-mail: francistyova1@ucm.sk

1. Introduction

Slovakia came to the attention of the world's media and public in connection with the attack that took place on October 12, 2022, in front of the LGBTIQ café Tepláreň on Zámocká Street in Bratislava. The perpetrator, who committed suicide a day later, shot and killed two men and injured another person. The presumed motive for the crime was hatred against an individual or group of people because of their real or perceived sexual orientation. The offence was reclassified from murder to the particularly serious crime of terrorist attack by Národná kriminálna agentúra (the National Crime Agency) on October 17, 2023. The attack on Zámocká Street was first reported by the Slovak Republic Police Corps via a Facebook post. The act was immediately condemned by leading state officials, including former Interior Minister Roman Mikulec, former Prime Minister Eduard Heger and President Zuzana Čaputová. In her Facebook post, the latter pointed to the likely hateful motive of the act and said that this hatred against minorities has long been fed by stupid and irresponsible statements by politicians and urged them to stop the hateful rhetoric before it cost more lives (Čaputová, 2022 October 14). In addition to numerous reactions from Slovak and European politicians and media, this act provoked a significant response in Slovak society. As early as October 13, 2022, public rallies in support of LGBTIQ people were held in Bratislava and Košice, and activists called on the government to immediately introduce measures in the education system to support educators and educate children about humanity. Other events were organized by cultural and civil society organizations, supported by prominent public and political figures. The European Parliament also reacted to the attack by including a draft resolution condemning crimes against LGBTIQ people in Europe in its deliberations, at the suggestion of its vice-president Michal Šimečka. It was subsequently adopted on October 20, 2022, at a plenary session in Strasbourg, where 447 out of 570 members of the European parliament voted in favour. The European Parliament condemned the attack on LGBTIQ people and expressed its support for Slovak society. The Dutch royal couple and Czech President Petr Pavel also visited the site of the terrorist attack during official visits to Slovakia. However, the Slovak Parliament rejected the adopted resolution on the grounds of neglecting subsidiarity and not respecting the sovereignty of the Slovak Republic in related areas (Pietová, 2023 March 29).

After the murder, a wave of responses began to appear in the public space, speaking in favor of LGBTIQ people, their rights and position in society. Many domestic and foreign politicians, political parties, public and private

institutions, and cultural and social figures publicly expressed their support for sexual minorities. It seemed that the issue and status of LGBTIQ was finally getting the attention it deserved. Unfortunately, the wave of interest in improving the status and rights of LGBTIQ people in Slovakia has gradually waned and is not even on the agenda of the election campaign ahead of the upcoming early parliamentary elections to be held in Slovakia on September 30, 2023. This situation, or more accurately, the status quo, replicates the long-standing lack of interest in addressing the status of LGBTIQ people in Slovakia, or rather the reluctance to even raise the topic at all. According to statistics provided by the European Institute for Gender Equality (EIGE) (2022, October 24), the Slovak Republic ranks 25th out of 28 in terms of index score for the standard of living of LGBTIQ people compared to other European Union countries. Slovakia scores 1.8 points higher than Hungary, which passed an amendment to its law against LGBTIQ promotion in April 2023. Slovakia is thus one place higher than a country where it is legally allowed to complain about a certain part of the population, on the grounds of questioning the Constitution on marriage and family or questioning the protection and care necessary for the proper physical, mental and moral development of children, including the right of children to a gender-conforming identity at birth (“Maďarský parlament...”, 2023 April 11). Although Hungary was sued by the European Commission, the European Parliament and 15 EU countries, Slovakia was not on the list of suing countries (Zmušková & Fox, 2023 May 15). Poland, Italy, Croatia, the Czech Republic, Romania and Bulgaria, countries that have been trying to anchor democracy in their countries for the last 35 years, did not join the list of plaintiffs. Guasti and Bus-tikova noted that “minority grievances stemming from cultural and religious divisions, still haunt Central and Eastern Europe” (2020, p. 227). Slovakia perceives the acceptance of non-heteronormative views of human beings as a disruption of the status quo, which is not only supported by culture in the narrow sense of the word but also by religion, traditions, customs or even content that is presented as universal in the mass media (Pravdová & Hudíková, 2021). As Vasilev writes, it was the expressions of LGBTIQ people, which quickly percolated into a polarized society, that caused a stir and caused a part of the population to perceive “non-heteronormativity to be a threat to the nation and moral fabric” (2016, p. 260). As the problem is rooted deeper and continues to persist in Slovak society, some politicians use hegemony to point out that cultural values and religion are higher in the hierarchy than the citizens themselves and their rights.

There is no doubt that the media have an important role in modern so-

ciety and play a significant role in shaping and guiding public opinion. In the era of digital communication and social media, which have become the main platform for public discussion and the expression of a wide range of opinions, this is doubly true (Krajčovič, 2022). In addition to reflecting dominant views on events and topics of public debate, the media shape how the public perceives events through their coverage of them. Thus, among other aspects, they create and maintain the majority's relationship with minorities and, consequently, the acceptance of LGBTIQ people in society, their status and rights within it. The present chapter deals with the issue of the portrayal of LGBTIQ people in Slovakia in the context of the terrorist attack that took place on October 12, 2022, in front of the Tepláreň cafe in Bratislava, which was motivated by hatred towards sexual minorities. The authors also note the role of the media in the acceptance of LGBTIQ people within society and the grasp of the topic in public discourse, to what extent positive and supportive statements by public figures can contribute to the acceptance of LGBTIQ people, or even more so, if it is a negative statement.

2. Media and news as tools for informing society and shaping public opinion

The media are an important part of everyday life in today's society. The Internet, which helps to inform people faster than any other medium, is now an essential part of the personal and professional lives of all generations. The availability of information has expanded people's ability to perceive media reality. The role of the news media is to present facts, not opinions. As Furtáková and Bôtošová state (2023, p. 81), news attributes are timeliness, professionalism, objectivity, simplicity, brevity and factuality. However, objectivity is difficult to achieve, and even news content can only achieve a certain level of objectivity. Glasser (2012) is rather pessimistic about objectivity, mentioning that "objectivity is largely a matter of efficiency - efficiency that serves [...] only the needs and interests of the owners of the press, not the needs and interests of talented writers and certainly not the needs and interests of the larger society." It is up to the reader to be able to identify true information from fake news in the online space and whether the medium happens to be influenced to some extent by external factors. Identifying fake news depends on the critical thinking of the individual based on several factors such as identifying sources, labelling, reasoning, emotions, etc. ("Fantomas", n.d.). However, external as well as internal influences are often difficult to identify, and

the medium can be, for example, influenced by its owner. In Slovakia, the media are linked to private individuals who have influence in society and can potentially influence what is published and what is not (Višňovský, Mináriková & Kapec, 2022). When we talk about fake news, hoaxes or misinformation, we are talking about a way of manipulating the truth in reporting (Panasenko & Greguš, 2022), which by definition is a deliberate distortion of the truth. Other concepts that are related to internal influences are agenda-setting or gate-keeping. Jiráček (2004, p. 16) defines agenda-setting as the process of introducing certain topics into public discourse while excluding certain topics from the same discourse. According to him, this process relies on the concept of gate-keeping. Škodova characterizes gate-keeping as the ability of media institutions or organizations to decide on the selection of topics and events that will be subsequently processed into media-news content (Škodova, 2004, p. 70). However, Shoemaker and Reese (1996, p. 255) noted that gate-keeping is not only about (not) allowing content to be published, but also involves “the selection, shaping, and repetition of information”. Gate-keeping thus encompasses a number of other processes that shape contemporary media reality and the subsequent perception of that reality.

Among such processes, based on the hypothesis of the shaping of reality by the media, is framing. As Entman states, framing influences our way of thinking and defines it through ‘selection’ and ‘salience’. He argues that it is “to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation”, while framing may or may not include all of the following four functions: define the problem, diagnose causes, make moral judgments, and suggest remedies (Entman, 1993, p. 52). Thus, the media deliberately frame and modify content to the extent that it highlights certain problems that persist in society. However, Goffman, who initially came up with the theory and suggested that it can also be termed as a “schema of interpretation” or also as a “primary framework”, has a different view of framing. Goffman pointed out the interesting fact that framing can vary depending on the organization, i.e., some content can be a clear and transparent systems of rules, but content can also be framed in such a way that it will provide knowledge, access, or perspective (1974, p. 21). Framing, in Goffman’s opinion, is inherent in the media and its way of delivering information. Framing is used for the reason that it is not possible to provide all information in news reporting. Baden likewise mentions the importance of this concept because framing “leads recipients to construct different frames, and thus derive different meanings” (2020, p. 231).

If framing has the task of shaping the form of the message, another concept that touches on the formation of public opinion is priming. Van Duyn and Collier compare framing and priming, arguing that framing allows information to be stored according to a template in a certain structure, and priming focuses on the “salience of information” (Van Duyn & Collier, 2019, p. 31). Information is provided in such a way that it can alter, add to, or reinforce the information we have received and the feelings we have about the phenomena in question. However, as Findor et al. argue, “it may simply be more difficult for valence framing to sway opinions”, framing may thus not be persuasive when information is constructed logically (Findor, 2021, p. 743). However, despite logical composition, individuals are influenced by their own experiences, knowledge and biases. Gridley and Hoff argue that through priming we can be subconsciously influenced by our experiences in such a way that “previously encountered stimuli and concepts become more readily available” (Gridley & Hoff, 2013, p. 55). We are influenced by the stimulus, in this case, the way it is processed, the image or the word, which may trigger an unconscious reaction in us that is connected to it, but it also creates in us the way we deal with the world, which may not be directly connected. Oyserman and Lee speak of two kinds of priming: ‘mind-set priming’ and ‘conceptual priming’. While mind-set priming resembles Gridley and Hoff’s characterization of priming, that is, that it is the unconscious application of information - a mental procedure or explanation for how the world works, conceptual priming, also referred to as “semantic priming”, involves the activation of specific characteristics, values, norms, or goals that then serve as interpretive frameworks for processing subsequently received information (Oyserman & Lee, 2007, p. 264; Higgins, 1996). However, both versions of priming that the authors work with are based on initial preunderstanding and experience (formed by the individual or collectively), and therefore priming can be said to provide a guide to looking at the world. The problem with priming in the media, however, is the nature of the reinforcement of stereotypical representations of racial, ethnic or social groups. The established framing of messages about LGBTIQ people, which in turn reinforces ideas about this social group through the cognitive effect of priming, can potentially cause a rejection of acceptance of this section of society, or of its overall perception. Higgins also proposed an interesting finding, noting the perceptual ability of consumers and their reactions to people from certain social groups. Higgins (1977, p. 163) argues that if only one woman from a different racial group is portrayed in the media, people are more likely to accept her positively than if she were to be within a “race-blended group”. For this reason, it may be that people

are more likely to accept and sympathize with individuals from a particular social group, but not with the group itself. On the other hand, however, it must be added that framing and priming are not the only reasons for the problem of acceptance and grasp of these issues in society. Although these concepts shape media reality and our perception, other external influences such as culture, politics or religion play an equally important role.

3. Socio-cultural grasp of LGBTIQ issues in Slovakia

Slovakia as an independent republic has a thirty-year history and was established as one of the successor countries after the division of the Czech and Slovak Federal Republic on January 1, 1993. Deegan-Krause (2013, p. 255) has characterized Slovakia as a miniature model of post-communist Europe in which there are “deep and stable divisions between majority and minority ethnic and religious groups”. To these disputes we can now also add sexual orientation, which although in many cases is based on the religious status of the society, stem from other reasons as well, especially fear-mongering claims. Maďarová pointed out that primarily Slovak conservative groups fuel this idea, arguing that gender equality, feminism and human rights for LGBTIQ people are a threat to society and will lead us to totalitarianism (2015, p. 40). Currently, Slovakia is one of the worst countries in Europe in terms of social acceptance of LGBTIQ people and their satisfaction with democracy (Takács & Szalma, 2011, p. 368).

In the media’s portrayal of reality, the media can strongly influence public opinion. In addition to the deliberate manipulation of content, the statements of politicians can also provoke hostility towards LGBTIQ people. Some Slovak politicians consider the idea of same-sex families and LGBTIQ people to be perverted, unethical and the human rights of the minority to be “pseudo-human rights” (“Nenávist’ voči LGBTI+...”, 2023 June 9; “MATOVIČ, Kollár, FICO...”, 2022 October 15). Since 2012, Inštitút Ľudských Práv (the Human Rights Institute) has held an annual poll in which people could vote for the most negative public statement against LGBTIQ people, and the Homophobe of the Year is named annually based on the results of the vote. Such statements that are openly anti-LGBTIQ people create animosity and negatively shape the views of the minority.

Year	Name/Organization	Occupation	Statement
2012	Štefan Kuffa	politician	“Letting sick people run around the streets and leave them unaided is a very serious mistake. ...We have psychiatrists, mental hospitals. It’s a group of people who need special attention.”
2013	Konferencia biskupov Slovenska (Conference of bishops of Slovakia)		In the Pastoral Letter for the First Sunday of Advent, they spoke about human rights activists and the equality of LGBTIQ people in Slovakia: “Actors of the culture of death use highly sophisticated methods to enforce it.”
2014	Anton Chromík	spokesperson of Aliancie za rodinu (Alliance for Family)	“They will make decisions about other people’s lives, their occupations, their careers, and that has always in history ended in dictatorships and (sometimes) mass murder.”
2015	Marián Kotleba	politician	“We will introduce rules to control media content, we will not allow children to be fooled by perversions.”
2016	Anton Hrnko	politician	“Can you imagine heterosexuals doing this? After all, they’d be accused of pornography in public.”
2017	Andrej Danko	politician	“If someone gives up the right to reproduce on the basis of sexual orientation, they have given up what nature and God have given them, because if someone chooses to have a homosexual union, they cannot have the right to raise children.”

2018	Štefan Harabin	politician	“It is not possible to have two homosexuals teaching our children in primary schools, which is against the Constitution.”
2019	Anna Záborská	politician	“We must confront the enemies who threaten the very essence of what it means to be human... we will stop the adoption of children by gay couples and the acceptance of civil partnerships.”
2020	Jaroslav Nad’	politician	“I’m for civil partnerships, but not for homosexuals.”
2021	Igor Matovič	politician	“Pellegrini’s friend - the fucking faggot - has gold bricks...”
2022	Ján Orosch	bishop	Archbishop Orosch, in a telegram addressed to the priests of the Trnava archdiocese, asked last year after the shooting at the Tepláreň cafe whether the guests of the establishment were “really all innocent”, “For I can imagine that not once was there any checking. Because that could be considered homophobic behavior.”

Figure 1: Winners of anti-prize for Homophobe of the Year (2013-2021)

Source: own processing according to: “Homofób roka”, 2022 July 6, *Inštitút ľudských práv*. Accessed 28th August 2023: <https://www.ludskeprava.sk/homofobroka/>

Such statements can have a serious impact on the perception of LGBTIQ issues within society. Belej Majerčínová (2022 October 13) mentions that media statements play an important role in a society’s perception of minorities. They create and reinforce stereotypes that potentially lead to discrimination and human rights violations. The reason why politicians speak out on the issue of equality and human rights of LGBTIQ people is rooted

in the socio-cultural history of Slovakia. From a religious perspective, it can be said that Slovakia is predominantly inhabited by people who adhere to the Roman Catholic religion. Slovakia is also the only country that has signed a non-negotiable treaty with the Holy See on Catholic education and upbringing, and whose obligation today is to offer the Catholic religion as a compulsory elective subject (“Zmluva medzi Slovenskou republikou”, 2000). Among the reasons why the Slovak Republic decided to sign the treaty was to promote democracy (Némethová, 2000 August 18) and a return to moral principles. The fact that the Roman Catholic Church is not supportive of LGBTIQ people is also a problem with the non-negotiable treaty. According to their interpretation, the relationship of a same-sex couple is contrary to the Catholic religion. Among the most common arguments encountered within society, and not limited to the Slovak Republic, are that as a traditional family comprises exclusively a man and a woman, such relationships go against nature, they refuse to allow children to grow up in LGBTIQ families, and gender theory itself, which speaks of fluidity, goes against traditional values and the laws of nature. Thus, the Catholic Church’s view of LGBTIQ people is “immunological” and therefore they approach the subject through an ‘us versus them’ approach (Han, 2015, p. 1). Because the Roman Catholic religion is such a significant part of Slovak society, it is difficult to enforce any changes, either social or legislative. As of January 1, 2021, there are 3.039 million inhabitants of the Roman Catholic denomination in Slovakia, a decrease of 6% since the last census. On the contrary, the number of the population with no religion has increased to 1.296 million, which represents an increase of 10.4% (Ivančíková, L., Podmanická, Z., Vanišová, L., Gurová, P., Hudecová, S., Vanišová, L., Gurová, P., Hudecová, S., Vanišová, S., Chromeček, A., Jánošová, A., Kiššová, C., Košic, M., Kolárik, A., Krišková, V., Majzlíková, I., Mišániová, D., Óvári, K., Tomkovičová, S., & Zetek, A. , 2021, pp. 53-54). Despite the changes in the religious beliefs of the Slovak population, the institution of cohabitation did not succeed in being enforced as of August 2023, and the proposal to amend the Criminal Code did not pass either. The latter could have been amended to include inviolability and respect for the physical and mental integrity of persons regardless of their sexual orientation or gender identity (“Na Slovensku sa nezavedie...”, 2023 June 15).

4. Status of LGBTIQ people in Slovak society

Although conditions for LGBTIQ people in Europe are currently improving, Slovak society continues to keep its distance. Nevertheless, it can be noted that in Slovakia, festivals have also created a background to support this group, and therefore the topic is also entering the public discourse. Festivals are not only intended to celebrate LGBTIQ people but also serve to highlight inequalities in society. Every July, the civic association Dúhový PRIDE Bratislava, which is a non-governmental, non-profit organization promoting the visibility of lesbian, gay, bisexual, transgender and intersex (LGBTIQ) people in their full diversity in Slovakia, organizes the Dúhový PRIDE Bratislava - Human Rights March and other accompanying events (“O nás...”, n.d). Another parade that supports the rights of LGBTIQ people is PRIDE Košice, which takes place every year at the end of August. The first pride march in Slovakia was in 2010 (“O Pride”, n.d.), and since then there has been at least one pride march every year. Since Slovakia is conservative, every year on the same day as the Dúhový PRIDE Bratislava, the National March Proud of the Family takes place, a march during which the traditional family and traditional values are celebrated. In 2023, Bratislava Pride was even more significant as it was the first march after the murder of two young gay men in Bratislava, which was later reclassified as a terrorist attack. The crime was motivated by hatred of LGBTIQ people, and the killer had published a hate manifesto against both LGBTIQ people and the Jewish community before the act. Even before the murder, LGBTIQ people did not feel safe in Slovakia, as the law did not facilitate their living conditions and legislative enactments were being passed in the parliament that could make their living situation more difficult (primarily for those who would like to transition (Žureková, 2023 February 28)). An annual report from Amnesty International Slovakia notes that no legal action is being taken against hate speech by politicians, organizations or the media against LGBTIQ people, adding that after the murder in Bratislava, there have been no protective measures or policies in place to guarantee LGBTIQ people’s human rights (“Stav ľudských práv...”, 2023 March 28, Petlyuchenko, Petranová, Stashko & Panasenko, 2021). This is also linked to the mainstreaming of LGBTIQ issues in politics. The problem remains that while (potentially) politicians may be interested in addressing the topic legislatively, they need to think about their constituents. Guasti and Bustikova put forward this phenomenon and mention that currently, such advocacy has two limits: public opinion and competition between confessional parties. Public opinion influences the electoral preferences of the

ruling party and “illiberal politicians prioritize immediate voter needs over governance” (Guasti & Bustikova, 2023, p. 131). The moment a party starts to promote interests that are at odds with public opinion in general, there may be a loss or change in voters’ loyalty to the party that starts to promote such ideas.

Slovakia has had a problem with its lack of addressing the human rights of LGBTIQ people for several years. While the European Parliament has set out a series of measures, which it has broken down into four pillars, such as combating discrimination, ensuring the safety of LGBTIQ people, building inclusive societies and calling for equality for LGBTIQ people around the world, Slovakia had not, by August 2023, even adopted laws to make life easier for members of this section of society. A week after the murder in Bratislava, the National Council of the Slovak Republic met operationally to potentially improve the lives of LGBTIQ people in Slovakia and to discuss the institution of cohabitation. A bill was tabled in August 2022 which was to allow for the modification of life unions, and marriage was to be complemented by the institution of cohabitation. Cohabitation would legally allow for the registration of a union between two persons irrespective of their gender (“Detaily návrhu zákona”, 2022 August 24). However, the bill, which mainly concerned the possibility of inheritance, information about the health status of a partner, entitlement to care and other possible situations concerning the rights of cohabiting partners, was not approved and was not supported by LGBTIQ people either. Macko mentions that there was a problem in this proposal, as the partnership must be formed and dissolved by notarial deed, the proposal was lacking concerning the obligation of the state towards the partners, and there was also a lack of anchoring the possibility of adoption of the child (Biró, 2022 October 17). Unmarried citizens who live together but are not afforded the institution of cohabitation are at a disadvantage compared to married people. The Ministry of Justice has created a list of 35 disadvantages, or a list of unregulated living situations of unmarried couples. Some of these include (“Zoznam právne neupravených...”, n.d.):

- mutual descent of partners in ordinary matters;
- the possibility of acting as a close person;
- the possibility of access to information about the partner’s state of health;
- the granting of time off by employers on the death of a family member (partner);
- the granting of time off by employers to accompany a family member (partner) to a medical facility;
- mutual maintenance;

- the possibility of entrusting the child to foster care;
- the possibility of adopting the child;
- inheritance.

LGBTIQ people's lack of legislative support and the conservative nature of society do not allow this minority to live a full life in today's society. However, the media, which has the ability to shape public opinion, has an equal share in the negative discourse. Raley and Lucas (2006, p. 22) noted that it is the media's presentation of LGBTIQ issues that can be very important as it helps young people shape their identity. It can also be noted that it is the appropriate portrayal of these topics that can help to positively desensitize. It is the representation of LGBTIQ themes, not only within the entertainment content shown but also in the news coverage (Dúbravská, 2023, Radošinská, Točená & Macák, 2022, Kubinyi, 2020), which can lead to the acceptance of this minority and avoid the view of LGBTIQ people as Han's "the Others". However, in order to bring about positive change, the media representation of LGBTIQ people needs to change. Evans notes that although the portrayal of LGBTIQ people is much better than it was a few decades ago, as it is no longer extremely negative and stereotypical, further changes need to take place (2007, pp. 10-11). In media content, we see how this minority is also portrayed in society not only through "vulnerability and victimization" (Marshall, 2010, p. 68), but also through differentiation between LGBTIQ people and others (Tan, 2021, p. 272).

5. Portrayal of LGBTIQ Issues in the Context of a Terrorist Attack

5.1 Research Methodology

In the context of the terrorist attack on Zámocká Street in Bratislava, which took place on October 12, 2022, we were interested in how the most widely read Slovak news websites reported this event. The aim of the research was to find out what image the media created. The research material consisted of articles that were published on news websites between October 5, 2022, and October 18, 2022, i.e., just after the attack. The research material also consisted of news content that was published on news websites reporting on the terrorist attack. These were the following web portals: *aktuality.sk*, *sme.sk*, *pluska.sk*, *pravda.sk*, *cas.sk*, *topky.sk*, *dobrenoviny.sk*, *hnonline.sk*, *start-*

iup.sk and *webnoviny.sk* (Hrnčárová, 2023 January 11).⁹ We investigated the chosen issue through quantitative-qualitative discourse analysis. The aim of the research was to find out what image the online news media created about LGBTIQ people in the context of reporting on the murder on Zámocká Street.

Between October 5, 2022, and October 18, 2022, the ten most visited news websites in Slovakia published 457 journalistic outlets that covered LGBTIQ people and mentioned them at least once. However, using the selective method reported by Chen (2018), we selected 257 pieces of content that mentioned LGBTIQ people at least once and were talking about and describing this section of society rather than a simple mention with no further explanation. If there was a mention of LGBTIQ people in the text, but there was no developed idea that talked about them, the content was excluded from the research material. If the paper addressed LGBTIQ people in some aspect, the paper was included in the research material. Subsequently, we subjected the posts to an analysis by Ban and Adams, who initially used the categorization into favorable, unfavorable, and neutral to highlight the portrayal of Korean Americans in the media (Ban & Adams, 1997). Although we follow their categorization and grasp in this paper, we have renamed the categories as positive, negative, and neutral. We worked with the following categories in our analysis:

- positive - indicates a post in which socially appropriate words were used, or the article was written by an LGBTIQ member, explicitly talks about the group's positives, their characteristics, or the post contains only statements intended to be supportive of LGBTIQ;
- negative - refers to an article in which socially inappropriate names were used for LGBTIQ people, or the article was written in such a way that it implied negative aspects of this part of society, contains only negative statements, or misrepresents reality and puts LGBTIQ people in negative opposition to another part of society;
- neutral - denotes a post that contains factual references to LGBTIQ people, while neither highlighting nor denigrating the character of LGBTIQ people; we have also included posts that contain both views (positive and negative) in the article, wherein it is not possible to determine whether this is a positive or negative portrayal of LGBTIQ people.

9 In 2nd place was the *zoznam.sk* portal, which takes over news from other portals, in 10th place was the *heureka.sk* portal, which is comparable to the foreign *Amazon*, *eBay*, etc., and therefore we decided to exclude these sites, as they do not have the information potential we were looking for. Instead, we assigned to the group the portals that were in 11th and 12th places, which already provides information with news values.

Regarding LGBTIQ topics in the Slovak online environment in the given period, it is important to note that the data was collected one week before the murder and one week after the murder, which is why there is a disproportion in the number of posts published (10 posts talking about LGBTIQ people before the murder, 247 after the murder).

Although the chapter attempts to present a comprehensive grasp of the media's portrayal of LGBTIQ people during the terrorist attack, it has its limitations. The research focuses on the reporting of LGBTIQ people during the killing, and therefore the results do not reflect how this section of society is reported on at a time when their lives are not 'media sensation'. Simultaneously, the chapter does not examine the full spectrum of internal and external influences that shape the acceptance of LGBTIQ individuals in Slovakia. To holistically grasp this sociological issue, it is crucial to expand further on various aspects related to the acceptance of LGBTIQ.

5.2 Results

The posts, which were published before the murder, were primarily about a rejected proposal in parliament that said symbols of movements, organizations, communities and ideologies promoting any kind of sexual orientation could not be displayed on state buildings. Among other things, articles were published that talked about famous personalities and their relationship with LGBTIQ. Despite the fact that a post was published about the fact that this minority has its representation in the fictional world (Velma from Scooby-Doo), another coming-out that was published was meant to act as a joke, when Iker Casillas said that he was LGBTIQ and then said that he had been hacked and the information given was not true. Expressing oneself in such a way can leave a stigma on people, and not only from the perspective of LGBTIQ people. However, the article that was republished on *startitup.sk* used the wrong term for coming out, as they used the word "to confess", which, at least in the Slovak language, has a primary connotation of a negative action. In Slovak, the word has the following meaning: to confirm guilt, participation in something by true testimony, whereby someone may confess to an act, to theft, etc. ("Priznat", 2003). The vocabulary that was used gives the impression as if it is a negative action, which again may provoke a negative reaction from the readers, and it may create a gap between people. The most commonly used words that were associated with posts about LGBTIQ prior to the murder included: *community, sexual orientation, rainbow, bill, flag, symbol, ban, politicians*, which were used at least twice in ten posts. Be-

fore the murder, eight neutral-toned posts and two positive-toned posts about LGBTIQ people were published.

The murder, which took place in the evening in front of the Tepláreň café in Bratislava, brought to the Slovak media, not only online, but also print and electronic, a large number of stories focusing primarily on this event, but also information about a potential law on the creation of the institute of cohabitation. Most of the posts that belonged to the research material, as well as the posts that only mentioned LGBTIQ people, dealt specifically with the terrorist attack in front of the Tepláreň café. Positive posts (24%) mainly reflected statements made by LGBTIQ people, content that was written in support of them or through words that highlighted them. Conversely, we identified two (>1%) negatively attuned posts, with the defining feature being negatively attuned statements in posts that were not subsequently refuted and tendentiously edited and edited videos with text that portrayed the protest as violent. The most dominant representation was in posts that were composed and written in neutral language (75%), where it was factual and concise reporting about LGBTIQ people that did not lean towards positive or negative reporting.

Over the two weeks analyzed, we observed that the unpublished content, although primarily neutral in tone, was also influenced by emotion and by the way in which the posts were produced. As we mentioned during the theoretical part, objectivity is difficult to achieve, and it is a kind of imaginary level. Although media makers and journalists try to appear as objective as possible and to report events truthfully, framing - the way in which they present this information - remains a problem. The most positively tuned news, i.e., content that was created in the interest of LGBTIQ people, was published after the murder on the portals *cas.sk* (16) and *topky.sk* (12). On the other hand, we did not find any positively tuned news on *dobrenoviny.sk* and *webnoviny.sk*. Interestingly, these two websites did not publish negative news either.

Language is an important part of culture (Panassenko, & Greguš, 2022) and a possible key to the acceptance of LGBTIQ people in Slovakia. As we have indicated above, usually this part of the population is understood through otherness. In many of the speeches in which politicians' statements were made, LGBTIQ people were labelled as other or different. It is the media coverage of such singling out that reinforces and widens the acceptance gap. At the same time, the theory of vulnerability and victimization of LGBTIQ people in the media was also confirmed, as the vast majority of the stories were associated with tragedy. The negative connotations associated with LGBTIQ were also evidenced by the most used words (concepts):

No.	Concept	Times Appeared
	Community	206
	Hate/Hatred	140
	Shooting	103
	Tepláreň (place/crime scene)	97
	Murder	95
	Attack	74
	Minority	54
	Tragedy	46
	Politicians	47
	Sexual Orientation	42
	Shooter	42
	Rainbow	33
	Motion (Law Proposal)	30
	Society	29
	Tolerance	28

Figure 2: Most used concepts related to LGBTIQ reporting in Slovak online media.

Source: own processing, 2023.

The language used was problematic in several instances. Although we mentioned that positive or negative framing may not have a significant impact on an individual's perception of the content if it is stacked logically, the moment an individual is able to stack meanings and put them into connotations, it is possible that they will be affected. During our research, we identified the use of the word 'incident' as synonymous with terrorist attack, shooting, and murder. The given word is defined in Slovak as "(minor) unpleasant incident, collision" or "a minor, unpleasant, disturbing event" ("Incident", 2003; "Incident", 2005). This is a problematic use of the word as the given synonym devalues, facilitates and diminishes the importance and seriousness of the event. Giving the word 'incident' as a synonym for a terrorist attack suggests that it was a less significant event. This choice of words can neglect the seriousness of the situation and the position of LGBTIQ people.

Just as we confirmed Marshall's theory that LGBTIQ people are usually portrayed in the media as easily vulnerable or victims, we also confirmed Tan's premise that the differentiation between LGBTIQ people and the rest

of society is encountered in the media. Slovak journalists were creating that divide by selecting statements by politicians who emphasized that LGBTIQ people were the other, although it may not have been intentional to emphasize words e.g. that LGBTIQ people were part of a community, a minority, etc. There was a singling out of LGBTIQ people, by emphasizing that LGBTIQ is a community, others are not part of it, and therefore there is a division of people. Equally, implying that LGBTIQ people are a (sexual) minority (often mentioned in articles) puts others in opposition - the majority. This is, once again, a problematic division of society, which ultimately played a role in the terrorist attack itself. At the same time, the use of the word 'community' is problematic. The *Slovník cudzích slov* (Slovak Dictionary of Foreign Words) defines a community sociologically as an aggregate of people inhabiting a particular space where they carry out activities and form, as a rule, a self-governing unit ("Komunita", 2006). From this definition alone, it can be assumed that LGBTIQ people cannot be characterized as a community because they do not inhabit a specific space where they perform certain activities. Although the word 'community' is used as an umbrella term (Škripcová, 2016, Škripcová & Mistrík, 2021), Nedbálková puts forward an interesting point in her interview with LGBTIQ people, arguing that it is now fashionable to use the term 'community'. Although LGBTIQ people are different and each have their own interests, the only thing they have in common is the fact that they are "bent" and therefore we cannot say that LGBTIQ people are a community, just as we cannot say that all wheelchair users are part of one community (Nedbálková, 2013, pp. 35-36). If the media specifically talked about people who met in the Tepláreň cafe, i.e., in one place where they also had common activities, we could talk about a community. However, none of the stories talked about the community of LGBTIQ people who met at the Tepláreň.

Regarding the question of what image the online media created about LGBTIQ people during the murder on Zámocká Street, based on the results of the analysis we can conclude that the Slovak online media primarily reported about LGBTIQ people in a neutral way, with as many as 194 journalistic contents containing neutrally tuned words or describing them in a factual way. Another interesting finding was the fact that although news content should be impartial and thus should not favour or denigrate a certain party, as many as 61 stories were positive, with 2 stories being negative. Ultimately, however, we can assess that the reporting on LGBTIQ people was primarily neutral.

6. Conclusion

The terrorist attack that happened in Bratislava shook not only Slovakia but also the European Union and the European Parliament, which had both aimed at ensuring the safety of LGBTIQ people. The attack, which was conditioned by a long-standing weaponization against LGBTIQ people, was unexpected, but not surprising. The shooter described the exact reasons for his actions in a hate manifesto, and his actions and his psyche were examined by both psychologists and security experts, who explained that, in addition to the family he grew up in, he was also influenced by the media content he perceived. However, Slovak politicians have said that the shooter was radicalized on non-Slovak websites and therefore they do not feel guilty for the statements that are being made in the media (including against LGBTIQ people). Although there was an effort to improve the rights of LGBTIQ people, at least by the institution of cohabitation, the bill, which also had many flaws according to LGBTIQ people, was not passed in the Slovak Parliament. As we have already mentioned, their social situation was not favourable even before the murder, but nothing has changed after it either. Slovakia is therefore still on the threshold of a potential rebirth of society and of moving forward to become a country in which everyone has equal rights and is not discriminated against on the basis of innate characteristics such as race, ethnic group or orientation.

At the same time, we can state that the lack of portrayal of LGBTIQ issues in the media, whether print, electronic or online, causes the topic to be perceived as a sensation rather than everyday information - positive or negative. The terrorist attack led to an increase in stories about LGBTIQ people from the usual 10 stories per week to 247. Of course, it should be noted that tragedies are given a lot of space, but if we take away from the news that was associated with the tragedy, there was still more reporting on LGBTIQ people after the murder. At the same time, it should be added that negativity in the media and news coverage causes stigma and prejudice to be created in society. It is the negativity and the portrayal of news about LGBTIQ people as victims of various attacks, injustices and the like that causes resentment to build up against them in society. The use of non-sensitive language that, for example, refers to them as homosexuals, although there are more appropriate synonyms, reintroduces hatred and division into public discourse. Equally, the use of words that make light of the seriousness of the situation can, as a result, cause the subject of hate crime to be taken lightly, which can only lead to even greater disaster later on.

Notes

Translation from Slovak into English is done by Bianka Francistyová and Ján Višňovský.

Funding sources

The chapter is the result of the CEDMO project, which is co-funded by European Commission under the call CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory). Reference: 2020-EU-IA-0267.

References

Baden, Ch., 2020, Framing the News. In: Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York, 229-245.

Ban, H., Adams, R. C., 1997, "LA Times coverage of Korean Americans before, after 1992 riots", *Newspaper Research Journal*, 18, 3-4, 64-78.

Belej Majerčinová, A., 2022 October 13, "Strel'ba v Teplárni: Matovič píše o ľútosti, na homofóbne výroky politikov sa však nezabudlo", *Pravda*. Accessed 28th August 2023: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/643540-strelba-v-bratislave-matovicovi-je-to-luto-lider-olano-i-dalsi-vsak-zabudli-na-svoje-nenaviste-vyroky/>

Biró, M., 2022 October 17, "Návrh SaS priniesol LGBTI+ komunitě sklamanie. Od partnerského spoluzitia čakali viac", *Aktuality.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://www.aktuality.sk/clanok/NF7QXJz/navrh-sas-prinie-sol-lgbti-komunitě-sklamanie-od-partnerskeho-spoluzitia-cakali-viac/>

Čaputová, Z., 2022 October 14, "V posledných dňoch prežívame hlboký smútok a prežívame ho preto, že sme v posledných dvoch týždňoch stratili veľa mladých ľudí. Boli to obeť, či už pri autonehode, predčierom vraždila nenávisť...", *Facebook*. Accessed 28th August 2023: https://www.facebook.com/zcaputova/posts/662167598599946?locale=sk_SK

Deegan-Krausse, K., 2013, Slovakia. In: Berglund, S., Ekman, J., Deegan-Krausse, K., Knutsen, T. (Eds.), *The Handbook of Political Change in Eastern Europe*, Edward Elgar, Cheltenham, 255-290.

"Detaily návrhu zákona", 2022 August 24, *Národná rada Slovenskej republiky*. Accessed 28th August 2023: <https://www.nrsr.sk/web/Default.aspx?sid=zakony/zakon&MasterID=8792>

Dúbravská, O., 2023, Žánrová hybridizácia v spravodajských formátoch televízie TA3 a TV Markíza [Genre Hybridization in the News Formats of TV Channels TA3 and Markíza]. In Francistyová, B., Furtáková, L. (Eds.), *Quo Vadis 2023: Generated by <AI>*. Fakulta masmediálnej komunikácie, Trnava, 119-124.

Entman, R. M., 1993, Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 3, 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

European Institute for Gender Equality (EIGE), 2022, October 24. Accessed 28th August 2023: https://eige.europa.eu/gender-statistics/dgs/indicator/index_data_index_scores

Evans, V. D., 2007, Curved TV: The Impact of Televisual Images on Gay Youth. *American Communication Journal*, 9, 3, 1-17. <http://ac-journal.org/journal/2007/Fall/5CurvedTV.pdf>

“Fantomas”, n.d., *Zvol.si.info*. Accessed 28th August 2023: <https://zvol.si/info/sk/fantomas/>

Findor, A., Hruška, M., Gould, J. A., Hlatky, R., Tomková, Z., Sirota, M., 2021, Framing effects, social norm perception, and tolerance of lesbian and gay individuals: Experimental evidence from Slovakia. *Journal of Homosexuality*, 70, 4, 729-753. DOI: 10.1080/00918369.2021.1999119

Furtáková, L., Bôtošová, E., 2023, *Rozhlasová reportáž*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Trnava.

Glasser, T. J., 2012, “Objectivity precludes responsibility”. Accessed 28th August 2023: <http://www.columbia.edu/itc/journalism/j6075/edit/readings/glasser.html>

Goffman, E., 1974, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press, Boston.

Gridley, M. C., Hoff, R., 2010, Are Music Perceptions Biased By Priming Effects of Journalism?. *Psychology Journal*, 7, 2, 55-60.

Guasti, P., Bustikova, L., 2020, In Europe’s Closet: the rights of sexual minorities in the Czech Republic and Slovakia. *East European Politics*, 36, 2, 226-246. DOI: 10.1080/21599165.2019.1705282

Guasti, P., Bustikova, L., 2023, Varieties of Illiberal Backlash in Central Europe. *Problems of Post-Communism*, 70, 2, 130-142. DOI: 10.1080/10758216.2022.2156889

Han, B. Ch., 2015, *The Burnout Society*. Stanford University Press, Redwood City.

Higgins, E. T., 1996, Activation: Accessibility, and salience. *Social psychology: Handbook of basic principles*, 133-168. Accessed 28th August 2023:

https://www.researchgate.net/profile/E-Higgins-2/publication/232462113_Knowledge_activation_Accessibility_applicability_and_salience/links/5944511ba6fdccb93ab5ae6c/Knowledge-activation-Accessibility-applicability-and-salience.pdf

“Homofób roka”, 2022 July 6), *Inštitút ľudských práv*. Accessed 28th August 2023: <https://www.ludskeprava.sk/homofobroka/>

Hrnčárová, K., 2023 January 11, “TOP 20 webov v roku 2022: Zoznam predbehol Sme, štyri weby narástli až o desiatky percent”, *Mediaklik.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://www.mediaklik.sk/media/clanok/652897-top-20-webov-v-roku-2022-zoznam-predbehol-sme-styri-weby-narastli-az-o-desiatky-percent/>

Chen, Y. A., 2018, Media coverage and social changes: Examining valence of portrayal of the LGBT community from 2000 to 2014 in two US magazines. *Intercultural Communication Studies*, 27, 1, 397-411.

“Incident”, 2003, *Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV*. Accessed 28th August 2023: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=incident&s=exact&c=F977&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss-j&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=berolak&d=-noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=psk-fr&d=pskcs&d=psken#>

“Incident”, 2005, *Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV*. Accessed 28th August 2023: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=incident&s=exact&c=F977&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss-j&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=berolak&d=-noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=psk-fr&d=pskcs&d=psken#>

Ivančíková, Ľ., Podmanická, Z., Vanišová, L., Gurová, P., Hudecová, S., Chromeček, A., Jánošová, A., Kiššová, C., Košic, M., Kolárik, A., Krišková, V., Majzlíková, I., Mišániová, D., Óvári, K., Tomkovičová, S., Zetek, A., 2021, *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021: Národná analytická správa*. Štatistický úrad SR, Bratislava.

Jiráček, J., 2004, Agenda-setting. In: Reifova, I. et al, *Slovník mediální komunikace*, 16-17. Portál, Praha.

“Komunita”, 2006, *Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV*. Accessed 28th August 2023: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=komunita&s=exact&c=gb95&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss-j&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=berolak&d=-noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=psk-fr&d=pskcs&d=psken#>

Krajčovič, P., 2022, The Media in Times of the Pandemic – Comparing Viewing Figures and Interactions of Serious Tabloid and Conspiracy Media on Facebook During the Covid-19 Pandemic. *Media Literacy and Academic Research*, 5, 2, 212-224.

Kubinyi, P., 2020, Novinárska etika a obraz komunity transrodových ľudí v slovenských printových médiách. In: Sámelová, A., Stanková, M., Hacek, J. (Eds.), *Fenomén 2020: Komunita v mediálnom priestore*, 177-188. Univerzita Komenského v Bratislave, Bratislava.

Maďarová, Z., 2015, Love and fear argumentative strategies against gender equality in Slovakia. *Anti-gender movements on the rise*, 39, 33-42.

“Maďarský parlament schválil zákon proti korupcii aj propagácii LGBTQ”, 2023 April 11. *TREND.SK*. Accessed 28th August 2023: <https://www.trend.sk/spravy/madarsky-parlament-schvalil-zakon-proti-korupcii-aj-propagacii-lgbtq>

Marshall, D., 2010, Popular culture, the ‘victim’ trope and queer youth analytics. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 23, 1, 65-85. DOI: 10.1080/09518390903447176

“MATOVIČ, Kollár, FICO či Záborská. POZRITE si OSTRÉ VÝROKY politikov na adresu LGBTI KOMUNITY!”, 2022 October 15. *Plus Jeden deň*. Accessed 28th August 2023: <https://www1.pluska.sk/spravy/z-domova/matovic-kollar-fico-zaborska-pozrite-ich-ostre-vyroky-adresu-lgbti-komunity>

“Na Slovensku sa nezavedie inštitút životného partnerstva”, 2023 June 15. *Teraz.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://www.teraz.sk/slovensko/na-slovensku-sa-nezavedie-institut-zi/721720-clanok.html>

Nedbáľková, K., 2013, Community at the Backstage: Gays and Lesbians in the Czech Republic. In: Taylor, Y., Addison, M. (Eds.), *Queer Presences and Absences*, 31-49, Palgrave Macmillian, London.

Némethová, R., 2000 August 18, “Zmluva so Svätou stolicou je pozitívnym signálom”. *Korzar.sme.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://korzar.sme.sk/c/4717276/zmluva-so-svatou-stolicou-je-pozitivnym-signalom.html>

“Nenávisť voči LGBTI+ komunitě šíria aj slovenskí politici. Pozri si tie najhoršie výroky, ktoré vypustili z úst”, 2023 June 9. *Brainee.hnonline.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://brainee.hnonline.sk/notsorry/news/spolocnost/slovensko/96046032-nenavist-voci-lgbti-komunitě-siria-aj-slovenski-politici-pozri-si-tie-najhorsie-vyroky-ktore-vypustili-z-ust>

“O nás”, n.d. *OZ Dúhový PRIDE Bratislava*. Accessed 28th August 2023: <https://duhovypride.sk/o-nas-2/>

“O pride”, n.d. *PRIDE Košice*. Accessed 28th August 2023: <https://www.pridekosice.sk/o-pride-kosice/>

Oyserman, D., Lee, S. W. S., 2007, Priming “culture”. In: Cohen, D., Kitayama, S. (Eds.), *Handbook of cultural psychology*, 255-279. Accessed 28th August 2023: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/89923/oyserman_lee_2007_.priming_culture.pdf?sequence=1

Panasenko, N. I., Greguš, L., 2022, *Media text in the mirror of linguistics*. Wolters Kluwer, Prague.

Petlyuchenko, N., Petranová, D., Stashko, H., Panasenko, N., 2021, Toxicity phenomenon in German and Slovak media: Contrastive perspective. *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow*, VI, 2, 105-164.

Pietová, M., 2023 March 29, “Poslanci odmietli uznesenie europarlamentu v súvislosti s LGBTI+, Šimečka to považuje za neštandardné a veľkú hanbu”. *SITA.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://sita.sk/podla-simecku-je-velkou-hanbou-ze-parlament-odmietol-uznesenie-europarlamentu-v-suvislosti-s-lgbti-osobami/>

Pravdová, H., Hudíková, Z., 2021, Collerations of Culture, Game Principles and Media Productions. *Communication Today*, 12, 20, 4-19.

“Priznat”, 2003, *Slovníkový portál Jazykovedného ústavu L. Štúra SAV*. Accessed 28th August 2023: <https://slovník.juls.savba.sk/?w=prizna%C5%A5+sa&s=exact&c=D4b8&cs=&d=kssj4&d=psp&d=ogs&d=sss&d=orter&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ssn&d=hssj&d=berolak&d=noundb&d=orient&d=locutio&d=obce&d=priezviska&d=un&d=pskfr&d=pskcs&d=psken#>

Radošínská, J., Točená, Z., Macák M., 2022, *Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu*. Wolters Kluwer, Prague.

Raley, A. B., Lucas, J. L., 2006, Stereotype or Success? Prime-Time Television’s Portrayals of Gay Male, Lesbian, and Bisexual Characters. *Journal of Homosexuality*, 51, 2, 19-38. DOI: 10.1300/J082v51n02_02

Shoemaker, P. J., Reese, S. D., 1996, *Mediating the message: Theories and Influences on Mass Media Content*. University of Austin, Longman.

“Stav ľudských práv v roku na Slovensku v roku 2022”, 2023 March 28, *Amnesty International Slovensko*. Accessed 28th August 2023: <https://www.amnesty.sk/stav-ludskych-prav-v-roku-na-slovensku-v-roku-2022/>

Škodová, M., 2004, Gatekeeper, gatekeeping. In: Reifova, I. et al, *Slovník mediální komunikace*, 70-71, Portál, Prague.

Škripčová, L., 2016, Aspects related to community media and its terminology. *European Journal of Science and Theology*, 12, 5, 155-162.

Škripčová, L., Mistrík, M., 2021, *Komunitné médiá*. Fakulta masmediálnej komunikácie, Trnava.

Takács, J., Szalma, I., 2011, Homophobia and same-sex partnership leg-

islation in Europe. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 30, 5, 356-378.

Tan, Y., 2022, How Media Influence the Intergroup Relationships Between LGBT and the Non-LGBT Community in China. In: *2021 International Conference on Public Art and Human Development (ICPAHD 2021)*, 267-273. Atlantis Press. DOI: 10.2991/assehr.k.220110.052

Van Duyn, E., Collier, J., (2019), Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22, 1, 29-48, DOI: 10.1080/15205436.2018.1511807

Vasilev, G., 2016, LGBT recognition in EU accession states: How identification with Europe enhances the transformative power of discourse. *Review of International Studies*, 42, 4, 748-772. DOI: 10.1017/S0260210515000522

Višňovský, J., Mináriková, J., Kapec, M., 2022, *Slovenský mediálny systém*. Fakulta masmediálnej komunikácie, Trnava.

“Zmluva medzi Slovenskou republikou a Svätou stolicou o katolíckej výchove a vzdelávaní”, 2000, *Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky*. Accessed 28th August 2023: <https://www.minedu.sk/data/att/958.pdf>

Zmušková, B., Fox, B., 2023 May 11, “K žalobe na Maďarsko za homofóbny zákon sa pridal historický počet krajín. Slovensko v zozname chýba”. *Euractiv.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://euractiv.sk/section/rovnost-sanci/news/k-zalobe-na-madarsko-za-homofobny-zakon-sa-pridal-historicky-pocet-krajin-slovensko-v-zozname-chyba/>

“Zoznam právne neupravených životných situácií nezosobášených párov”, n.d., *Ministerstvo spravodlivosti*. Accessed 28th August 2023: <https://www.justice.gov.sk/dokumenty/2021/03/nezosobasene-pary.pdf>

Žureková, M., 2023 February 28, “Chcú nás vymazať, reagujú trans ľudia na Záborskej návrh. Znemožnil by právnu tranzíciu”. *Sme.sk*. Accessed 28th August 2023: <https://domov.sme.sk/c/23141079/lgbt-trans-tranzicia-zaborska-zakon-rodne-cislo.html>

3. Il delitto perfetto? Discriminazione razziale, di genere e il ruolo degli yokai nella comunicazione giapponese contemporanea

[English Title: The Perfect Crime? Racial and Gender Discrimination: the role of Yokai in Contemporary Japanese Communication]

Emilio Cocco, Università degli studi di Teramo

ecocco@unite.it

Emanuela Diodati, Università degli studi di Roma Tre

emanuela.diodati0@gmail.it

Abstract

This chapter examines the role of yokai, mythical Japanese entities, in contemporary popular culture and the profound implications they carry. Starting from the premise that communication is never neutral and that cultural symbols can conceal latent meanings, we analyze how the transformation of yokai from mythical figures to icons of consumption has contributed to trivializing their original significance. The article focuses on the Japanese context, where popular culture, including manga, anime, and video games, blends traditions and folklore with hypermodern technology. Yokai, initially representations of legends and mysteries, have become an integral part of mass culture. However, behind these enigmatic stories lie narratives of violence and discrimination, particularly towards foreigners and women. Taking a discourse analysis perspective, and using the theories of Katsuhiko and Girard, we specifically examine the case of three yokai that carry a strong element of exclusion towards foreigners and women in their origins. Finally, we question whether increased awareness of these discriminatory dimensions can improve the condition of women in a society that is still, in some aspects, patriarchal, such as Japan.

Keywords: Yokai, Japan, Communication, Discrimination, Sacred

1. Introduzione

La comunicazione non è mai neutra e il riferimento a particolari simboli o vicende, anche quando non segue scopi manifestamente politici o ideologici, trascina sempre con sé una stratificazione di significati condensati nella

semantica. Questa condizione pone un problema di consapevolezza e di responsabilità, in special modo nella comunicazione pubblica. Infatti, pur non avendo delle significazioni manifeste, le parole e le immagini rimandano a simboli latenti e a contesti culturali che non possono essere semplicemente negletti. Ad esempio una bottiglia di vino o una maglietta con la foto di un dittatore o di un rivoluzionario possono essere semplicemente elaborate e consumate come godimento estetico svuotato di ogni altro rimando valoriale. Tuttavia, rimane aperta la questione su quale sia l'impatto politico a medio e lungo termine della banalizzazione del consumo di elementi storici controversi trasformati in icone della cultura di massa. È dunque importante riflettere criticamente sulla cultura dell'immagine e sui significati che essa implicitamente veicola: tanto per uscire dall'*'impasse* in cui usualmente si impantana il concetto di "immagine verità" (Haraway, 2020, Gribaldo, 2013), quanto per ricordare che ogni cosa "è tale" proprio perché una serie di agenti e situazioni sono giunti a un certo grado di convergenza in un dato momento e spazio (Barth, 1992, Kilani, 2015).

Questo è tanto più vero se si pensa alle problematiche della differenza di genere o degli stereotipi razziali, che spesso vengono inconsapevolmente celati dietro narrazioni popolari e folkloristiche diventati col tempo parte della *pop culture*. È lecito quindi chiedersi quanto razzismo e discriminazione sessuale esistano nelle favole o nei fumetti dei supereroi, senza necessariamente adoperarsi in operazioni di *pink washing* o *cancel culture*. E quanto il pubblico sia consapevole dei sistemi valoriali che sono espressi dalla cultura pop, che proprio in quanto leggera e commerciale spesso sfugge ai dettami della morale. Una simile omissione si presenta come una questione urgente a maggior ragione perché è attraverso la cultura in cui si è immersi che per "impregnazione" (De Sardan, 1995) si acquisisce un certo sistema valoriale, simbolico e comunicativo. E questo evidentemente non è mai neutro.

Un aspetto centrale che vogliamo mettere in evidenza evocando queste considerazioni preliminari sulla natura problematica e discriminatoria di una comunicazione banalizzata è che i *bias* da essa prodotti sono in larga misura generalizzabili. Si possono infatti far risalire ad uno schema cognitivo universale proprio del meccanismo di osservazione, in cui ogni distinzione segna due parti marcandone una e lasciando l'altra *un-marked*, ovvero invisibile ma comunque parte integrante dell'osservazione (Spencer Brown, 1969). In altre parole, per ogni dato visibile vi è un inevitabile richiamo a un mondo invisibile e di significati latenti che viene ineludibilmente associato al visibile (Mirzoeff 2017). Un rimando di senso al lato rimasto nell'ombra, alla parte nascosta e inespressa della realtà, ma che rimane pur tuttavia parte di essa.

In questo contributo mostriamo come questi *bias* restino significativi anche uscendo dalla cultura di massa di matrice occidentale, entrando in contesti in cui la secolarizzazione e la modernizzazione hanno avuto traiettorie differenti: specificatamente focalizzandoci sul caso dell'estremo oriente. Consideriamo infatti in particolare il caso del Giappone, un paese in cui l'enorme produzione culturale pop in termini di manga, anime e videogiochi si radica in un vasto retroterra di tradizioni e folklore che persistono sotto mutate forme all'interno di un ambiente ipertecnologico (Sica, 2016).

La nostra analisi ruota attorno al fenomeno degli *yokai*, entità mitiche e soprannaturali dalla natura enigmatica che popolano la cultura, la letteratura, l'arte e i media giapponesi. Simili entità hanno subito un processo di trasformazione che da protagonisti di leggende e mitologie comunitarie le ha portate a diventare icone della cultura popolare e consumistica. Il nostro approccio ricade in senso ampio nell'analisi sociologica del discorso, ovvero nell'analisi dei processi culturali che portano alla produzione di significati mediati simbolicamente in rapporto ad un contesto socio-culturale di riferimento (Fairclough, 1995, Fabbro, 2020, Burden, 2021). A volte, l'analisi del discorso viene applicata a un insieme di testi al fine di trarre conclusioni sostanziali sul modo in cui la produzione e gli effetti di quei testi sono correlati ai contesti sociali specifici in cui sono situati. In alternativa, l'analisi del discorso può essere utilizzata per sviluppare una comprensione teorica di vari tipi generali di meccanismi discorsivi, piuttosto che di istanze particolari di essi. Nello specifico, la nostra ipotesi segue le teorie di Katsuhiko (2019) e Girard (2005, 2020), è che dietro i miti degli yokai e delle loro figure mostruose si celino storie di vera violenza omicidiaria e discriminazione, in special modo nei confronti di stranieri e donne. E che la loro trasformazione in prodotti di consumo di massa ne abbia banalizzato il portato valoriale, tanto che la consapevolezza dell'intolleranza originaria di queste icone e narrazioni che popolano l'immaginario pop giapponese sembra essere molto bassa. Considerando la ricchezza della produzione culturale di riferimento, un'analisi approfondita della ricezione popolare delle trasformazioni del significato e dell'origine degli yokai avrebbe richiesto un'indagine empirica ad ampio raggio o un'operazione estesa di text mining. Tuttavia, data la natura esplorativa di questo saggio, a fronte della complessità del caso studio, limiteremo la nostra analisi ad alcuni casi selezionati per la loro rappresentatività in termini di discriminazione di genere o etnica, nonché alla loro diffusione e serialità. Pertanto, dopo un'analisi di alcuni esempi di yokai e del loro uso nella comunicazione pubblica, concludiamo quindi la nostra riflessione chiedendoci se un processo di maggior consapevolezza e responsabilizzazione sulle di-

mensioni discriminatorie, per quanto latenti, degli yokai posso contribuire al miglioramento della condizione femminile in un paese che sembra presentare tratti ancora fortemente patriarcali.

2. Gli yokai: da miti e leggende nel Giappone tradizionale a icone e simboli della comunicazione di massa nel Giappone contemporaneo

La parola yokai è un termine ambiguo e controverso, tanto per gli accademici che per chiunque voglia cimentarsi in un'analisi critica del concetto che si porta dietro.

Rudolf Otto (2010) afferma che provare a razionalizzare il sacro significa compiere l'impresa vacua e impossibile di comprendere un qualcosa che è un "totalmente Altro", e similmente descrivere gli yokai in un modo che alla fine possa dirsi del tutto soddisfacente risulta difficile.

Del resto in tutte le mitologie e credenze popolari il ruolo del mostro minaccia l'integrità delle regioni distinte di uomini, animali e divinità, proprio perché vive ai limiti di esse. I mostri infatti sono esseri liminali "che vivono negli interstizi indefiniti fra categorie tassonomiche differenti", come tratteggia Mary Douglas (1996), e proprio questa loro proprietà rende difficile, se non impossibile, descriverli (Miyake, 2014).

Tuttavia la parola yokai si distingue dalla definizione di "mostro" europeo per il fatto di non portare con sé una connotazione esclusivamente peggiorativa. (Cucinelli, 2013) Infatti, la parola giapponese si compone di due *kanji*: *Yo*, che si scinde da un lato in qualcosa di "misterioso", ma che mantiene un corpo principale che significa "bellezza acerba". E poi da *kai*, che può essere diviso nei radicali di "inquietante" e "cuore".

Dunque in "yokai" vi è un aspetto di soprannaturale, di turbamento, che convive, analogamente al sacro di Otto, con un volto ammaliante.

In questo e in molti altri aspetti, gli yokai presentano diverse analogie con la tradizione tedesca dell'*unheimlich*, il "perturbante". Un concetto psicanalitico che si ritrova in autori come il romanziere viennese Arthur Schnitzler, che descrive le sensazioni generate dal contatto con qualcosa che risulta al contempo familiare e inquietante. Un'entità che si ritrova estranea pur essendo del tutto riconoscibile e codificabile, e che in quest'ambivalenza diviene surreale, generando anch'essa al contempo attrazione e repulsione (Freud, 1993). Inoltre, come per il numinoso descritto da Otto, gli yokai vengono fuori nell'atto di esperire, con la duplice natura di una *maiestas* che intimorisce, ma che inevitabilmente attrae e seduce.

Yanagita Kunio (1952) nella “teoria della degradazione” sostiene che in principio gli yokai fossero adorati come dei, e che quindi possedano proprietà sacre. I *kappa*, ritiene, sono divinità dell’acqua cadute, gli *yamatoko* e le *yamauba* nient’altro che dei della montagna degradatisi.

La sua conclusione è che gli yokai siano una fusione tra soprannaturale e paura, come ribadisce in tempi più recenti Shoji Inokuchi (1975), definendo gli yokai credenze religiose ed esseri sacri.

Pur essendo straordinariamente presenti nella tradizione orale, sin dai tempi antichi, gli yokai non vengono mai rappresentati visivamente. Nel Giappone arcaico, infatti, vigeva il costume di non disegnare mai dei e presenze divine, e ciò creava una riluttanza nel rappresentare gli yokai, che sarebbe continuata fino alla fine del periodo “Tokugawa” (1603-1867) (Foster, 2008).

La situazione cambia radicalmente con il veloce processo di modernizzazione sperimentato nell’era *Tenpo*, (a partire dal 1830) (Tipton, 2020) che vede un massiccio spostamento delle popolazioni delle campagne in favore delle città. In particolare a Kyoto, città commerciale, e variamente popolata (Caroli, Gatti, 2017), che diviene sede centrale dell’aristocrazia, per la prima volta si sperimenta la rappresentazione figurativa degli yokai.

La forma letteraria prescelta sono gli *emaki*: dei rotoli di pergamena illustrati, sviluppatisi per narrare storie legate a personaggi illustri, incidenti politici, fondazioni di templi e santuari. E tra queste immagini gli yokai iniziano ad apparire in modo sempre più frequente: la raffigurazione di un *oni* nel *Kitano Tenjin engi emaki* (Fondazione di Kitano Tenjin) è la prima, ma per la prima volta si trova anche ritratto il dio della pestilenza, nel *Fudo riyaku engi emaki* (Devozione di Shoku).

Si tratta di storie che non vengono raffigurate come oggetti di venerazione, ma che hanno come obiettivo principale quello di creare nuovi convertiti per la religione, fissare comportamenti e norme morali, nonché unire una società che andava disperdendosi nelle nuove città. Ma che anche al contempo cercano di alleviare l’antica paura associata agli yokai, accentuando in modo eccessivo l’aspetto grottesco di queste creature per mitigare la percezione di minaccia che solitamente suscitavano.

Il pubblico di queste nuove narrazioni degli *emaki* si espande sempre di più, passando dall’aristocrazia ai cittadini comuni, che dai villaggi portavano con sé sempre nuove storie e timori, a loro volta riportati in immagini (Hertero, 2018, De Pablo, 2016, Diaz Alchè, 2019, Sekien, 2016). Vengono creati molti rotoli raffiguranti leggende e racconti popolari, tra cui storie di yokai che per la prima volta vengono affrontati e sconfitti.

Ad esempio l'*Oeyama emaki* raffigura la missione per sconfiggere l'oni Shuten Doji, mentre lo *Tsuchigumo-zoshi emaki* tratta di guerrieri che affrontano un ragno terrestre (*tsuchigumo*), yokai che appare fuori dai confini della capitale, di cui parleremo più avanti.

La visualizzazione e la rappresentazione degli yokai in queste nuove vesti divenne immediatamente popolare, sfruttando la capacità di dare forma e significato a elementi soprannaturali, trasformandoli così in entità comprensibili e controllabili.

Komatsu osserva acutamente che una volta che la forma di uno yokai immaginata da un artista viene condivisa dalla popolazione tende anche a diventare fissa: egli porta l'esempio degli oni, che a partire dagli *emaki* sono rimasti invariati fino ai giorni nostri. Infatti, con lo sviluppo della tecnologia della stampa la forma viene standardizzata ma assume sempre maggiori potenzialità di diffusione: le storie yokai iniziano ad apparire come libri prodotti in serie, come nuove illustrazioni, e rimangono popolari, come lo erano nelle campagne, anche nei centri urbani.

Nella stima di Komatsu questa trasformazione ha portato alla dissoluzione della presenza del sacro negli yokai. Tuttavia, viste certe caratteristiche della società giapponese ed in particolare il modo in cui essa ha mantenuto determinati vessilli a simbolo e garanzia di antiche proprietà comunitarie, nonché il ruolo che la religione continua a ricoprire in un simile ambito, si potrebbe anche formulare un'ipotesi alternativa. Se infatti gli yokai nascono tanto come rappresentazioni di ciò che è imprevedibile quanto come modalità dell'uomo per interagire con ciò che lo minaccia, oggi è la tecnologia a sostituire la natura come luogo sacro di preoccupazione e ad ospitare l'immaginario degli yokai.

In tal senso è particolarmente illuminante quanto affermato da Dell DeChant, ovvero che come in passato la natura, oggi sono l'economia, i mass media e la tecnologia a suscitare una risposta religiosa. Se ne deduce quindi che non è più la natura, ma la sfera tecnologica tipica della modernità ad essere il nuovo luogo del sacro (DeChant, 2006).

Tuttavia, anche nell'epoca della supremazia culturale della tecnologia, in Giappone sembrano permanere le funzioni politiche della religione come strumento di promozione dell'armonia e dell'integrazione sociale. E così gli yokai, anche nel momento in cui oggi si fanno fenomeno di tipo mediatico e culturale di massa, continuano a mantenere forti legami con la religione. Si potrebbe in questo senso affermare che pur subendo l'esito dei processi di mediatizzazione diffusi nell'ultimo secolo, gli yokai continuano a contenere molti elementi del sacro che regolarmente si integrano con la cultura popola-

re. Una prova di quanto affermato sta nel fatto che gli yokai hanno avuto una diffusione ancora più capillare durante la pandemia di Covid19, in cui sono stati addirittura usati dallo stato con lo scopo di trasmettere messaggi morali.

3. Persistenza degli Yokai nella comunicazione pubblica: l'esempio di Amabiè

Con la pandemia tornano infatti all'attenzione pubblica i temi del sacro, veicolato dal tema del contagio (Durkheim, Mauss, 1976; Caillois, 2001; Bataille, 2007; Durkheim, 2013), in particolare dal punto di vista di chi ha dovuto gestire quest'inedita situazione critica.

Si impone in un certo senso la necessità di individuare il sacro attivo, come già nel 1937 aveva avvertito il *Collège de sociologie*: infatti, la nuova situazione pandemica crea le condizioni per rispondere alla domanda che Caillois si era posto a suo tempo, ne *“l’homme et le sacrè”*. Ovvero, se terminate le occasioni di rigenerazione della collettività offerte dalle feste comunitarie, la società non potesse essere danneggiata dall'assenza del sacro.

Questa tematica del sacro si pone al centro del dibattito pubblico in tempi di pandemia, ed in particolare in Giappone, dove si sviluppa all'interno della comunicazione istituzionale attraverso una semantica specifica che attinge ancora in maggior misura al repertorio delle figure del soprannaturale.

Gli yokai in questo contesto vengono utilizzati per veicolare un messaggio specifico, immediatamente compreso dalla popolazione a causa della loro diffusa presenza e delle radici profonde nella tradizione. Come osserva Rebecca Saunders il 23 aprile 2020, in un suo articolo per la BBC, il Giappone formula una risposta molto particolare alla pandemia. Saunders cita in particolare l'autrice Victoria Rahbar, che dichiara: *“Gli Yokai sono i portatori della memoria storica del popolo giapponese. Non sono statici; ne emergono occasionalmente di nuovi grazie alla nuova documentazione della loro scoperta o al lavoro di [artisti manga giapponesi come Shigeru Mizuki,]”* la cui serie manga, GeGeGe no Kitaro, non solo ha continuato a rendere popolari e umanizzare i personaggi degli yokai negli anni '60, ma li ha resi anche meno temuti (Saunders, 2013). Saunders osserva che è Mizuki Productions a svolgere un ruolo cruciale nel ripristinare la popolarità di uno yokai specifico, Amabiè, durante l'attuale pandemia. Amabiè viene descritta come una creatura femminile dal corpo costituito da un aggregato di caratteristiche: dai fluenti capelli scuri, tre code di pesce e dotata di becco; in possesso di un volto umano ma dagli occhi di un uccello. Si tratta di uno yokai che, secon-

do la tradizione locale e storica, è apparso solo una volta, quando nel 1846, al cospetto di un ufficiale dell'area di *Higo* (nella prefettura di *Kumamoto*), emerse dal mare illuminata da un raggio di luce (Merli, 2020). Come altri yokai tipicamente portatori di profezie, prima di svanire Amabie pronunciò il suo messaggio: “Il buon raccolto continuerà per sei anni dall'anno in corso; se mai si diffonderà un'epidemia, rappresentami in un'immagine e mostrala a tutti.” Amabie è dunque storicamente legata alla pandemia e al contagio; e in un quadro di insicurezza suscitato da un improvviso nuovo contatto con la morte, questo yokai rappresenta proprio un essenziale pretesto all'unirsi, ed è possibilmente l'indice di un nuovo ritorno al sacro attivo. In special modo in un paese dove la religiosità è intesa come “culto delle relazioni umane” e “pratica dell'appartenenza”, come afferma la studiosa delle religioni Satoko Fujiwara (Fujiwara, Thurfjell, Engler, 2021).

E così, il 17 marzo 2020, la Mizuki Productions pubblica un'illustrazione di Amabie con il messaggio “Che la peste dei nostri giorni svanisca,” ispirando altri importanti artisti manga come Mari Okazaki a pubblicare le proprie versioni dello yokai con un messaggio simile di speranza per la fine della pandemia. Questo *trend* continua fino al 9 aprile, quando il Ministero della Salute, del Lavoro e del Welfare giapponese condivide un'immagine di Amabie in un tweet. Charles F. Springwood, professore di antropologia culturale all'Università di Illinois Wesleyan, cita un funzionario pubblico della prefettura di Iwate in un articolo per Sapiens, il quale dichiara: “Lo scopo di Amabie è quello di unire il popolo giapponese, aumentare il nostro morale e aiutarci a sconfiggere il coronavirus.” In effetti, l'obiettivo è proprio questo: utilizzare queste rappresentazioni per parlare al popolo giapponese, trasmettendo il messaggio di resilienza e speranza che lo yokai porta con sé, un appello a prevenire la diffusione del virus. Il messaggio morale si diffonde ampiamente, proprio come il senso di appartenenza che Amabie instilla nella popolazione. La nascita dell'#AmabieChallenge alimenta un fenomeno virale parallelo e la condivisione sempre più diffusa delle sue immagini funge da mezzo per scongiurare la malattia: uno strumento di unità nella lotta contro la pandemia (Saunders, 2020).



1.1 "Perché posso diffonderlo senza saperlo". Fonte: Ministero della Salute e del welfare giapponese.

4. Gli Yokai come capri espiatori: Girard, Katsuhiko e le storie di violenza discriminatoria dietro le immagini degli yokai

Dunque, dopo aver mostrato come il sacro permanga in Giappone, nonché persista nel momento in cui si fa strumento dello stato per guidare le collettività attraverso gli yokai, si può avanzare una ipotesi ulteriore.

Ci rifacciamo in particolare alla tesi di Renè Girard che ritrova l'origine del sacro nella violenza unanime che si scaglia contro il capro espiatorio (Girard, 2020). A partire dall'atto di violenza fondativa che trasmuta la vittima sacrificale in eroe o in antenato fondatore, ipotizziamo che dietro le figure mostruose, eroiche e soprannaturali degli yokai, ci sia una potenziale identità con delitti reali trasmutati nella vittima sacrificale. Il che farebbe dunque diventare gli yokai il riflesso di storie reali di crimini realmente avvenuti. Ciò può essere accreditato ancora in maggior misura dalle caratteristiche della società giapponese a cui abbiamo accennato: aspetto comunitario, chiusura verso l'esterno, forte negazione dell'individualismo.

E infatti una simile associazione viene rilevata da un illustre esponente della tradizione della *yokaigaku*, Komatsu Katsuhiko, che propone una teoria dei legami tra gli yokai e il crimine, in cui quest'ultimo verrebbe nascosto da uno spesso strato di miti proprio tramite l'illusione comunitaria. Nella sua opera del 1985, *Ijin-ron* (Teorie dello straniero), Katsuhiko esamina le "leggende *ijin-goroshi*" (uccisione di estranei), in cui personaggi quali un mendicante errante o un prete straniero vengono assassinati mentre attraversano un villaggio. Osservando il modo in cui i confini giocano un ruolo di prota-

gonisti nel determinare chi è umano e chi estraneo, gli yokai in questo caso si farebbero quindi rappresentazione di reietti, stranieri, emarginati.

Un processo molto simile a quello affrontato dalle minoranze che in Girard presentano i tratti del capro espiatorio poiché si identificano con individui non perfettamente integrati, in qualche maniera estranei alla comunità, soggetti a *discriminazione* anche per caratteristiche fisiche. A partire dall'idea che essi siano esseri infausti, si attribuisce loro anche la colpevolezza.

Nell'idea dello studioso francese, superato il primo momento di selezione della vittima, di essa si fa causa di tutti i mali che affliggono la comunità: in questo, proprio per il suo sacrificio, la vittima diviene una fondatrice.

E' interessante notare che il sacro in Girard si riscontra proprio nella caratterizzazione vittimaria, ed è rintracciabile nel passaggio da smarrimento a serenità che si manifesta nella comunità dopo l'espulsione del perseguitato. Esso avviene in maniera così rapida e radicale da non apparire come "naturale". Dev'essere perciò "soprannaturale", manovrato dall'esterno; e dal momento che il capro espiatorio concentra su di sé ogni forma attiva di causalità, non può che essere lui l'agente unico di quello che accade (Girard, 2020).

4.1 Yokai e persecuzioni: l'esempio del "ragno terrestre"

L'*Hizen no kuni fudoki* (*Fudoki* della provincia di Hizen) parla di un essere chiamato *tsuchigumo*.

Si tratta di un gigantesco "ragno terrestre", una creatura che oggi è immediatamente catalogata e catalogabile come yokai, sebbene come sostiene Michael Dylan Foster, inizialmente non lo sia stato. (Foster, 2015) E questo perché i primi testi parlano dello *tsuchigumo* in relazione a un diretto e inscindibile collegamento con la regione di *Yamato*, che gli autori dei *Fudoki* stavano cercando di conquistare: *tsuchigumo* avrebbe dunque potuto essere in origine un insulto etnico. Creato con il preciso scopo di rendere meno umani e di demonizzare gli abitanti indigeni di Yamato.

Essi venivano ritratti come uomini da corpi corti e braccia e gambe lunghissime, si diceva che vivessero in buchi nel terreno (Kimura, 2017): nel tempo l'immagine dello *tsuchigumo* si sviluppa partendo proprio da tali caratteristiche. Sia che fossero immaginarie quanto derivate da aspetti reali, ciò che di esse è davvero importante è il modo in cui vengono percepite come differenze.

In particolare in relazione al fatto che, sotto lo sguardo delle comunità persecutrici, le anomalie fisiche si fanno una vera e propria ossessione: la loro irregolarità destabilizza, minaccia il sistema. (Girard, 2020).

L'anomalia, con il suo carattere differente, sconvolge tutto ciò che la circonda, e da questo ha origine l'ostinato tentativo di arginarla; come nel caso dello *tsuchigumo*, di renderla mostruosa.

Proprio Girard ne "Il capro espiatorio", descrive la situazione in cui un gruppo umano, compiuto il passaggio di scegliere le sue vittime entro una certa categoria, tende ad attribuire loro infermità o deformità atte proprio a rafforzare la polarizzazione di violenza su di essa.

Il processo del rito si identifica con l'uccisione o l'espulsione della vittima, e ne rappresenta l'azione per eccellenza. In ciò ha origine il passaggio da panico a serenità all'interno della comunità, che potrebbe rimandare ai numerosi racconti di rituali ereditati in Giappone (Carter, 2019) (dalla narrativa *doji* di *Shuten*, al *Momotaro*, alla messa in scena al santuario di *Yoshida*), che trattano il trionfo dell'umano sullo yokai dell'*oni*, nonché su tutto ciò esso che rappresenta. Descrivendo così un trionfo simbolico dell'ordine umano sul caos (Foster, 2015).

Gli *oni* sono un esempio eclatante di ossessione nei confronti del turpe e che si ritrova riferibile alla questione della deformità a cui più volte Girard fa riferimento. La maggior parte di tali demoni presenta corpi muscolosi e umanoidi, facce spaventose, pelle dai colori vivaci (di solito rosso), e caratteristiche corna. Tuttavia esistono anche rappresentazioni in cui questi punti di riferimento sono soppiantati e gli *oni* sono descritti senza corna, o di colorazione blu o nera.

Ciò che è davvero essenziale nella figurazione di un *oni* dal punto di vista fisico non è infatti l'omogeneità e univocità di certe caratteristiche, ma soprattutto il suo interpretare l'opposto del concetto di "umano".

Ma neppure questa proprietà a prima vista appare coerente. Perché se è vero che gli *oni* sono stati creati come riflesso negativo di tutte le caratteristiche che si usano attribuire all'umanità, a discapito di questo nella descrizione di un tale yokai all'interno dell'*Iwanami kokugo jiten* (dizionario *Iwanami* del giapponese) una delle poche prerogative fisse delle loro rappresentazione è invece proprio l'antropomorfizzazione (Kazuhiko, 2019).

In questo si può ancora una volta ritrovare una somiglianza con le caratteristiche fisiche che Girard attribuisce alla vittima verso cui si rivolge la polarizzazione della violenza. Definendo essa vengono fuori infatti proprietà esteriori che mettono bene in chiaro la sua diversità, ma che al contempo non devono essere totalizzanti, tanto assolute da estraniarla del tutto dalla comunità dalla quale, affinché avvenga l'espulsione, non deve mai troppo discostarsi.

Dunque l'immagine degli *oni* simbolicamente si oppone all'umano: al di fuori della società, della morale, e della legge; ma gli *oni*, seppur costruiti

come antisociali e perversi, sono comunque umani. E infatti negli antichi villaggi giapponesi, e anche in parte dopo il trasferimento nelle città, a tutti i crimini particolarmente odiosi è applicata un'etichetta *oni*. La stessa designazione viene applicata a gruppi etnici che parlano altre lingue, persone provenienti da culture divergenti o qualsiasi gruppo nemico caratterizzato dal trovarsi al di fuori della comunità di lingua giapponese.

A esempio si possono sottolineare cronache quali “*Kobayashi Shinsuke shibai kuji hikae*” (*Public Records of the Plays of Kobayashi Shinsuke*), che permette di collegare il rituale di costruzione e distruzione di bambole di *kap-pa* a gruppi emarginati e reietti (Kazuhiko, 2019).

Di una particolare rilevanza è la figura di *Hitotsume-kozo*: uno yokai caratterizzato dai tipici tratti di disabilità fisica che mostra un diretto squilibrio (un occhio e una gamba) che lo distingue dal normale. Il personaggio di *Hitotsume-kozo* è legato, sostiene Yanagita Kunio, a rituali che culminano proprio con un evento sacrificale: la vittima veniva selezionata attraverso la divinazione un anno prima che il rituale avesse luogo e per distinguerla dagli altri compaesani veniva privata di un occhio.

4.2 *Tsukimono e Yama Uba. Il lato femminile degli Yokai*

Le pratiche di discriminazione vittimaria nascoste nelle mitologie degli yokai non si rivolgono però solo agli stranieri ma hanno anche un'importante dimensione di genere. Molti yokai, se non addirittura la maggior parte degli yokai più famosi, sono figure femminili, a partire dalla già citata *amabie*, e rimandano a pratiche di violenza “sacra” verso capri espiatori femminili. Questi yokai rappresentano donne dai tratti mostruosi che nella diversità di storie e caratteristiche fisiche condividono però un tratto comune, quello di aver acquisito una natura spaventosa o soprannaturale per aver indugiato in comportamenti moralmente riprovevoli per i costumi delle comunità. Dalla ragazza madre che si è fatta sedurre a quella che si avventura troppo liberamente nei boschi, dalla moglie poco rispettosa del marito perché è poco parsimoniosa o perché mangia troppo fino alle figure di seduttrici e tentatrici, specialmente nei confronti dei monaci (Foster, 2015).

Una tipologia di yokai molto femminile è quella dell'uomo(donna)-volpe, *tsukimono*, che si lega simbioticamente alla vita di una famiglia ed è capace di provocarne la sciagura. Nel suo lavoro sul campo e nelle aree rurali Yanagita Kunio (1910) si sofferma in particolar modo sulle famiglie che si ritenessero affette da *tsukimono*: egli delinea il fenomeno come una maledizione, poi contaminazione di uno spirito verso determinati lignaggi.

La possessione si lega tipicamente a spiriti animali, in particolar modo a quelli a cui si attribuiscono caratteristiche umane, come le *kitsune*, “volpi umane”, o *mujina*, “tassi”, che possono essere emersi come riflesso della vita sociale delle persone.

Kunio Yanagitariportal’ esempio fornito da “*Tales of Fox-People*” di Yamane Yoemon, un villaggio di contadini affittuari, che cospirando con uno *yamabushi* (asceta di montagna), diffondono la storia secondo la quale le *kitsune* dei padroni di terre e case avrebbero diffuso malattie all’interno della popolazione. Sempre nella popolazione una tale credenza diviene immediatamente dato di fatto. Risulta inoltre interessante ricordare, parlando di un argomento direttamente legato a instabilità fin’anche alla possessione, come Yumi Kim (2022) sottolinea che la follia e la malattia mentale siano state gestite in modo diverso nel caso femminile in villaggi come Yamane Yoemon: il passaggio successivo dalla possessione delle volpi è l’idea dell’isteria femminile dei medici giapponesi del XX secolo.

Inoltre le vittime predilette per la *tsukimono* risultano principalmente giovani donne delle classi più povere (Hadland Davis, 2003): considerate per questo motivo ingenua, predisposte nella mente alla possessione, facendo così assurgere a quest’ultima il ruolo di confermare gli stereotipi di genere di debolezza, sensibilità, facile suggestionabilità tradizionalmente collegati al femminile.

Guardando infine alla tradizione della *tsukimono* quale mito, e quindi narrazione ereditata dal sacro generata dalla violenza, si può ancora una volta tracciare un legame con il punto di vista di Girard (2020), secondo il quale persecuzioni come quella della *tsukimono* hanno origine nei periodi di crisi. In particolare nel momento in cui simili momenti provocano l’indebolimento delle istituzioni e favoriscono la formazione di assembramenti popolari spontanei.

Questo viene ritrovato infatti da Kazuhiko in Ishizuka Takatoshi, che mette in evidenza come dietro i miti come quello di Yoemon riguardanti la *tsukimono* si possa ritrovare la dinamica di classe che vede contrapposti i proprietari parassiti agli agricoltori affittuari.

Questa dinamica era particolarmente radicata nel dominio Matsue (a partire dalla metà dell’era moderna), e portava a un intensificarsi delle tensioni sociali nei villaggi tra i contadini di lunga data e i proprietari terrieri appena arrivati (Kazuhiko, 2019).

Un caso ancora più emblematico di yokai femminile è quello di *yama uba*, una figura per la quale basterebbe una brevissima ricerca in rete per trovarsi di fronte a una moltitudine di immagini, disegni, cosplay, e ogni genere

di rappresentazione. Originariamente però questo yokai era contenuto in una delle più importanti e antiche raccolte di racconti della letteratura giapponese.

In particolare nel penultimo racconto de *Konjaku monogatari-shū* («Antologia delle avventure del passato e presente»), *yama uba* si rivela come una creatura conosciuta già dal 700, e probabilmente raccontata fin dai tempi più antichi. Nell'opera la sua storia non è particolarmente complessa: si parla di una giovane fanciulla persa tra le montagne, che tra affilati macigni e fitti fusti cerca un luogo in cui partorire. L'affranta protagonista continua con le sue ricerche per una quantità di tempo sufficiente affinché l'amabile creatura da lei portata in grembo le faccia passare le pene dell'inferno, eppure riesce a proseguire fino al momento in cui, proprio quando la montagna si fa più feroce, scorge una sagoma incerta tra le tenebre della foresta. Dopo aver avanzato di qualche altro passo riconosce nella sua apparizione le sembianze di una capanna, dal cui proprietario la fanciulla cerca disperatamente ospitalità. Fortunatamente quest'ultima è un'anziana donna dai capelli scompigliati, crespi e impregnati dell'atmosfera dei boschi. La vecchina è gentile, la invita a entrare, le offre ospitalità, riparo, ma soprattutto si dimostra la più grande portatrice di interesse nei confronti del fatto che il suo pargolo nasca. E però nel giro di poche ore, come anche la tradizione favolistica occidentale ammonisce, la vecchina si rivela essere una strega, che divora ferocemente sia il neonato e che la fanciulla.

La storia di *yama uba* è raccontata in molti modi diversi, e altresì la figura di un tale yokai non è particolarmente originale: una strega dall'appetito vorace, la quale vive lontano dalla comunità che occasionalmente terrorizza. La morale a cui il penultimo racconto de *Konjaku monogatari-shū* vuole istruire è insomma di non perdersi nei boschi, in particolar modo se si è una fanciulla indifesa, o, ancora più grave, incinta. Volendo fare un tentativo di resa della *yama uba* integrando le caratteristiche storicamente attribuite agli yokai dalla tradizione giapponese, si potrebbe provare con: anziana donna che vive estranea alla comunità, ma che presenta parte delle sue caratteristiche come umane, che paralizza per il terrore che incute, ma che è interdetta agli uomini, causa il sentimento di attrazione reverenza che in essi innesca, e che impedisce di avvicinarla.

La *yama uba* ricorda per certi versi la strega della tradizione occidentale, pur non essendo completamente assimilabile. La sua storia evoca le paure e le sanzioni che la comunità riserva a figure femminili protagoniste di comportamenti devianti, che vengono spinte nella condizione liminale tra umano e non umano tipica del sacro. Come ricorda Mary Douglas (1981) le streghe sono interessanti perché il più delle volte sono il riflesso dell'organizzazione della

comunità che le crea. In tutte le tradizioni che le rappresentano esse hanno in comune il compito di ristabilire

e riconfermare i confini dei gruppi sociali, di ribadire i valori e gli interessi in funzione dei principi della collettività, unendo quest'ultima di fronte a pericoli esterni. Il sistema dei tabù permette così di riordinare la società, classificare qualsiasi comportamento dei suoi componenti entro l'opportuno o l'inaccettabile basando l'ordine morale sui rischi creati per la società. E quindi secondo Michael Dylan Foster la *yama uba*, demone femminile e strega, celerebbe dietro di sé l'immagine della resistenza femminile al patriarcato; in quanto minacciosa viene emarginata e relegata sulle montagne, ai confini della vita di comunità, a contatto con la natura e con il misterioso. Dunque, laddove agli occhi degli uomini del periodo Heian le donne non rispondano ai dettami della tradizione, presentando caratteristiche che stridono con l'immagine femminile culturalmente creata e storicamente presente, la mitologia trasmuta le loro deformità culturali in grottesche, e la loro figura in mostruosa.

5. Conclusione

Il tema dell'identità giapponese è piuttosto sfaccettato e largamente studiato, ma un aspetto ricorrente riguarda il processo di identificazione basato su un ritorno alla fetale "giapponesità", come mezzo per schermirsi dalla contaminazione occidentale.

Come osserva Brian Moeran (1989), studiando la configurazione della cultura giapponese attuale, è all'interno dei prodotti dell'industria creativa, la consapevolezza di essere giapponesi si fonda infatti sugli ideali di gruppo che si costruiscono in armonia, come identità ben definita, in contrapposizione a ciò che sta fuori dal gruppo stesso. Soprattutto, all'interno del gruppo stesso vi è una coesione tale da negare spesso che ci sia una distanza tra il "sé" e "l'altro", tanto da poter parlare di una cultura di "relativismo sociale" in cui la persona è intesa solo come agente nel contesto di una relazione sociale e mai semplicemente autonomamente nel proprio sé (Kilani, 2015).

L'individuo è tenuto innanzitutto all'adesione a norme e codici partecipativi che impongono di conformarsi al gruppo, tanto da rendere quest'ultimo l'elemento fondante dell'identità.

Conseguentemente, sebbene il concetto di individualismo sia stato discusso vigorosamente dalla fine del secolo scorso, è ancora la famiglia ad essere considerata l'unità più "naturale" della società e le maggiori tensioni sociali del Giappone moderno non riguardano solo gli obblighi nei confronti dello Stato ma anche nei confronti della famiglia.

Questa dinamica di autorità si esprime innanzitutto nell'importanza dell'età in quanto l'anzianità non rimanda semplicemente ad un'autorità maggiore, nel lavoro come nella società, ma è utilizzata come immagine stessa di etica, quale strumento di propaganda dei "valori antichi", funzionale al controllo sociale.

Per questo motivo le generazioni più giovani che intendono manifestare dissenso nei confronti dell'autorità, tendono a farlo in termini di una "guerra" viscerale all'anzianità.

Analogamente, si profila la questione del genere, ben sintetizzata dal rituale educativo di *ryōsai kenbo*, risalente agli ultimi anni del periodo Meiji (1868-1912) che colloca la donna virtuosa nel ruolo di "buona moglie" e "madre saggia".

In questa caratterizzazione non viene mai meno la centralità dello sviluppo economico del paese, né l'idea che tutti i suoi abitanti debbano contribuire a esso. Ma alle donne viene assegnato il ruolo riproduttivo, ovvero il compito di offrire allo stato figli in salute e supportare gli uomini per renderli più produttivi nel lavoro. Ed è proprio all'interno del lavoro, sempre guardando allo sviluppo del paese, che gli uomini vengono tradizionalmente spinti a intraprendere il *sōgōshoku*, percorso atto a portare a posizioni manageriali, che prevede dedizione estrema in termini di tempo. Per compensazione, le donne vengono quanto più relegate all'*ippanshoku*, un programma che richiede meno dedizione e competenze e che non guarda a un potenziale avanzamento di carriera.

Con la tacita previsione della maternità e del matrimonio, e mantenendo la possibilità del ricorso al sacrificio delle donne per colmare lacune nella forza lavoro, per evitare potenziali rischi di recessione. Tutto ciò ovviamente, non sarebbe possibile senza alla base una visione ancora stereotipata della femminilità e del modo di essere donna.

Moeran rileva inoltre che in Giappone già a livello linguistico l'affiliazione a un gruppo si manifesta con una costruzione fortemente gerarchica. Non avviene mai ad esempio durante una conversazione che l'oratore non sia in posizione di superiorità o inferiorità nei confronti dell'interlocutore. Pertanto, l'impossibilità di rivolgersi a un interlocutore in modo neutro, conferma l'importanza che hanno le differenze di età, genere, gruppi e famiglie, nella logica giapponese di appartenenza e costruzione delle relazioni sociali, come sottolinea Chie Nakane (1996). Discutendo l'enorme valore della visione gerarchica all'interno della società giapponese, Nakane afferma essere impossibile per due membri, all'interno di un gruppo, occupare gerarchicamente la stessa posizione. Proprio perché la delimitazione del gruppo avviene in contrapposizio-

ne all'esterno, ognuno deve avere un ruolo preciso, stabilito principalmente da sesso ed età. L'età in particolare diventa fattore decisivo in un confronto tra persone in posizione analoga, e spesso le donne sono classificate in un rango inferiore proprio perché raramente godono di un'elevata posizione sociale.

Questa fortissima assimilazione al gruppo e alle sorti del gruppo, assieme alla competizione con gli altri gruppi, contribuisce a creare una rigida separazione dall'esterno, confermata dall'importanza delle barriere simboliche che si innalzano rispetto a ciò che vi è all'infuori del gruppo stesso. Come ben sintetizza Roberto Escobar in "Metamorfosi della Paura" è il disordine del "loro" a confermare l'ordine del "noi", la "loro" disumanità a confermare la "nostra" umanità: sorretti da odio e paura, e dalla loro forza unificatrice ci si stringe in una comunità di lotta, riconoscendosi in ordine politico.

"Quando l'antica società diventa nazione, con il mutamento delle condizioni politiche ed economiche e il cadere delle relazioni da famiglia a famiglia, da clan a clan, la figura dello "straniero" assume un significato del tutto nuovo. Il termine prende nella sua accezione il significato di tutto ciò che è insicuro, e soprattutto viene contrapposto a ciò che è all'interno del gruppo: cadute le ritualità delle prestazioni totali, nasce la convinzione che lo straniero sia necessariamente nemico, che il nemico sia necessariamente straniero; egli inizia a portare con sé l'infezione di tutto ciò che è fuori."
(Escobar, 1997, p.35)

Tali meccanismi di separazione, che intervengono nel delineare se si è dentro o fuori da un gruppo sono indispensabili e importantissimi, non solo all'interno della vita sociale. Dal momento che l'identità stessa non è nulla se non il risultato di processi che sanciscono una differenza da ciò che non si è.

Il Giappone, in particolar modo, la distinzione con "ciò che vi è fuori" diventa un fondamento della cultura nazionale e della società, in quanto ciò che è "puro e luminoso" pertiene alla nazione, alla famiglia, ai gruppi di appartenenza, e le barriere invisibili di *torii* ("portale"), *genkan* ("ingresso"), *tatema*e ("comportamenti che si mostrano in pubblico") rendono questa dimensione interiore dello spazio delimitata, protetta, interdetta.

Si potrebbe affermare che l'interdizione a cui sono sottoposte l'intensa unione e armonia all'interno dei gruppi sia simile a quell'interdizione che vincola il modo in cui il sacro vada contenuto, così come ricordano Emile Durkheim e la scuola sociologica francese.

E in realtà Nakane guardando alla natura dei gruppi e della religione in Giappone, tra le due trova una ulteriore caratteristica comune: la tangibilità

La tangibilità figura nella cultura nipponica in quanto elemento organizzativo essenziale: un individuo temporaneamente assente all'interno di un gruppo perde in esso sempre più terreno, poiché il periodo di separazione basta ad allentare i rapporti precedentemente stabiliti.

E l'aspetto di tangibilità è infine visibile anche nella percezione stessa della religione, in quanto la cultura giapponese non concepisce la divinità come astratta, né separata completamente dal mondo umano, e fa del culto una parte concreta della vita di tutti i giorni.

Nel contesto sopra delineato della società nipponica, gli yokai giocano un ruolo importante. Rappresentano storie, miti e leggende che popolano i racconti, le raffigurazioni e la comunicazione quotidiana della vita comunitaria del villaggio. Ci raccontano del rapporto che queste comunità avevano con la natura e con gli elementi di sacralità. In termini già descritti da Otto, questo rapporto con il sacro comporta un misto di fascinazione e paura, di cui gli yokai sono una rappresentazione esemplare. Gli yokai però raccontano anche altro, seppur in forma implicita e trasfigurata: di discriminazione verso il diverso, di resistenza e violenza verso lo straniero, di un sistema patriarcale in cui la donna veniva descritta in maniera oppressiva e discriminatoria come strega, laddove non sottostasse ai controlli morali. Per esempio, nel caso della giovane fanciulla che nella storia della *yama uba* si reca nel bosco per partorire da sola, la vicenda evoca punizioni severe per le donne che si comportano in modo trasgressivo e sconveniente.

Successivamente, col passaggio alla società moderna e tecnologica della vita di città, gli yokai diventano protagonisti di un altro tipo di comunicazione: più orientata al consumo di massa, alla serialità e alla standardizzazione ripetuta. Trasformandosi in elementi di consumo, sono protagonisti di tutta una nuova forma di comunicazione più raffinata dal punto di vista tecnologico, di godimento estetico che romanticamente rimanda anche a quella vita di villaggio e campagna da cui avevano origine, ancora molto presente nell'immaginario giapponese. Tuttavia, non sembra che la consapevolezza del portato discriminatorio presente dietro queste storie sia chiara al largo pubblico. E questo ci sembra un punto particolarmente delicato, in quanto nonostante la morale lieve e l'infantilismo indotto dal consumismo, il rapporto col sacro nella società giapponese non pare essere affatto esaurito, ma viene semplicemente spostato dal rapporto con la natura a quello con la tecnologia. Permanendo anche così nell'ambiente iper-moderno delle città.

Per la loro possibilità di rimandare a norme, regole morali e indurre comportamenti collettivi, gli yokai non sono protagonisti banali della cultura popolare giapponese, tanto che lo stesso ministero della salute ne ha sfruttato il

potere di persuasione durante la pandemia. Dunque proprio per la forza, se non per il *mana* di questi yokai, per la loro capacità di convincere e orientare, è importante riconoscerne, attraverso le teorie di Girard e Kazuhiko, il portato discriminatorio. Se non altro per aumentare la consapevolezza del sistema di valori tipico della società patriarcale e xenofoba da cui sono stati prodotti e riflettere più criticamente sulle trasformazioni che hanno portato ad un mutato stile di vita della società giapponese contemporanea.

Bibliografia

Barth, F., 1992, “Towards Greater Naturalism in Conceptualizing Societis”. In: Kuper, A. (a cura di), *Conceptualizing Society*, Routledge, London-New York, 17-33.

Bataille, G., 2007, *Lascaux. La nascita dell'arte*, MimesisBurden, Milano.

Burden, A., 2021, “Lipstick on pigs: Critical discourse and image analysis of non-humans in U.S. children’s ESL textbooks.”, *EuroAmerican Journal of Applied Linguistics and Languages*, 8, no. 1 (March 31, 2021), 52–74, <http://dx.doi.org/10.21283/2376905x.13.218>.

Caillois, R., 2001, *L'uomo e il sacro*, Bollati Boringhieri, Torino.

Caroli, R., Gatti, F., 2017, *Storia del Giappone*, Laterza, Bari.

Carter, C., 2019, “The demonic countryside: beckoning early modern visitors through oni legend and ritual”, *Japan forum*, n.31 (4), 467-486.

Cucinelli, D., 2013. “Il profilo storico della yōkaigaku, la “demonologia” giapponese, e la classificazione delle creature sovranaturali nel Sol Levante”, *rivista di Antropologia Post-globale*, n.2, 29-58.

Cucinelli, D., 2019, *Percorsi nella letteratura fantastica Giapponese, Demoni e animali fantastici*, Gangemi Editore, Roma.

DeChant, D., 2002, *The Sacred Santa: Religious Dimensions of Consumer Culture*, Pilgrim Press, Cleveland.

De Pablo, A., 2016, “Los yōkai y la mujer monstruo en el manga. Difusión del patrimonio mitológico japonés desde una perspectiva de género”, Anjhara Gómez Aragón (Eds.), *Japón y Occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro*, Aconagua Libros, Siviglia, 727-736.

De Sardan, J. P. O., 1995, “La politique du terrain Sur la production des données en anthropologie”, *Enquete*, n. 1, 71-109.

Diaz Alchè, K., 2019, “Fairy tales, legends and yōkai. The traditional Japanese society through its own fantasy literature”. In: Martinez, M., Mateu, F. (a cura di), *In a Stranger Field*, Elche, Association of Development and

Dissemination of the Fantastic Gender “Black Unicorn”, 48-63.

Douglas, M., 1981, *La stregoneria*, Einaudi, Torino.

Douglas, M., 1996, *Rischio e colpa*, Il Mulino, Bologna.

Durkheim, E., 2013, *Le forme elementari della vita religiosa. Il sistema totemico in Australia*, Mimesis, Sesto San Giovanni.

Durkheim, E., Mauss, M., 1976, *Sociologia e antropologia*, New Compton, Roma.

Escobar, R., 1997, “Metamorfosi della paura”, Il Mulino, Bologna.

Fabbro, F., 2020, “Analisi critica del discorso e pratiche di media education. Media Education” 11(1): 57-66. doi: 10.36253/me-9095.

Fairclough, N., 1995, *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Longman, London.

Girard, R., 2005, *Miti d’origine, Persecuzioni e ordine culturale*, Feltrinelli, Milano.

Girard, R., 2020, *Il capro espiatorio*, Adelphi Edizioni, Milano.

Hadland Davis, F., 2003, *Myths and Legends of Japan*, Dover publications, Mineola, New York.

Hearn, L., 2021, *Spiriti e creature del Giappone*, L’Ippocampo, Milano.

Herrero, M., 2018, *Cine japonés*, Cinestesia, Alicante.

Inokuchi, S., 1975, *Nihon no Zokushin*, Kobundo, Tokyo.

Foster, M. D., 2008, *Pandemonium and Parade: Japanese Monsters and the Culture of Yokai*, University of California press, Berkley.

Foster, M. D., 2015, *The Book of Yokai: Mysterious Creatures of Japanese Folklore*, University of California press, Berkley.

Freud, S., 1993, *Il perturbante*, Musatti, C. L. (a cura di), Theoria, Santarcangelo di Romagna.

Fujiwara, S., Thurffjell, D., Engler, S., 2021, *Global Phenomenologies of Religion: An Oral History in Interviews*, Equinox, Sheffield.

Kazuhiko, K., 2019, *An Introduction to Yokai Culture: Monsters, Ghosts, and Outsiders in Japanese History*, Japan Publishing Industry Foundation for Culture, Tokyo.

Kilani, M., 2015, *L’invenzione dell’altro. Saggio sul discorso antropologico*, Edizioni Dedalo, Bari.

Kimura, K., 2017, “A Female Monster in Medieval Japan: The influence of Otogizōshi “Tsuchigumo Sōshi” on noh play Tsuchigumo”, , n.19, 25-33.

Yumi H. K., 2022, *Madness in the Family: Woman care and illness in Japan*, University Press, Oxford.

- Merli, C., 2020, "A chimeric being from Kyushu, Japan: Amabie's revival during Covid-19", *Anthropol Today*, n.35 (5), 6-10.
- Miyake, T., 2014, *Mostri del Giappone Narrative, figure, egemonie della dis-locazione identitaria*, Edizioni Ca' Foscari, Venezia.
- Mirzoeff, N., 2017, *Come vedere il mondo*, Johan & Levi, Monza.
- Morean, B., 2013, *Language and Popular Culture in Japan*, Routledge, London.
- Nakane, C., 1996, *La societa giapponese*, Raffaello Cortina, Milano.
- Otto, R., 2010, *Il sacro. L'irrazionale nella sua idea del divino e la sua relazione al razionale*, Feltrinelli, Milano.
- Saunders, R., 2020, "People across the world are drawing images of a mythical Japanese spirit believed help ward off plagues"; *BBC travel* <https://www.bbc.com/travel/article/20200422-amabie-the-japanese-monster-going-viral>.
- Seiken, T., 2017, *Japandemonium Illustrated: The Yokai Encyclopedias of Yoriyama Seiken*, Dover Pubns, Mineola, New York.
- Sica, V., 2016, "Considerazioni sulle valenze di tradizione e modernità in Giappone", M. Vaghi (a cura di), *I mondi dell'Asia*, Mimesis, Milano.
- Spencer Brown, G., 1969, *Laws of Form*, Dutton, New York.
- Tipton, E. K., 2020, *Il Giappone moderno*, Einaudi, Torino.
- Yanagita, K., 1952, "Japanese Folk Tales", *Folklore studies*, vol.1 n.1, 1-97-
- Yanagita, K., 2008, *The legends of Tono*, Lexington Books, Lanham.

4. Indagine socio-semiotica sulle differenze di genere nella pubblicità del vino

[English Title: Socio-semiotic investigation on gender differences in wine advertising]

Stefano Chiesura, Università di Teramo

stefano@agchiesura.it

Abstract

The purpose of this research is to investigate out through a socio-semiotic key to understanding whether there are differences related to consumer gender in the world of wine advertising or whether this product is to be considered truly genderless as it is often made to appear. The analysis highlighted a series of prejudices and stereotypes related to the gender of the consumer used to promote a certain wine, a concept of consumption or a certain brand through the construction of an idea subjected to preconceptions and cultural legacies. Advertising therefore becomes a divisive actor and identity marker through the use of a language adopting stereotyped symbolic concepts that are easily assimilated by the public. Rosé wine-woman, professionalism-man, female nude-drive to purchase push are just an example of the various binomials used in numerous advertising proposals which, in a sort of ancestral reference, link the gender of the figure used to products/actions in which the woman submits to objectification and man rises to the modern ruler. More and more, however, we are witnessing femvertising campaigns, evocative of female equality and dignity which, accompanied by paradigm shifts in communication, are crumbling that sort of “enosphere” in which meaning is still declined in the masculine.

Keywords: Sociosemiotics, Stereotype, Advertising, Wine, Gender differences

1. Introduzione

L'obiettivo di questo lavoro è quello di analizzare una serie di pubblicità ed etichette presenti nel mondo enoico al fine di far emergere ed evidenziare come alcune proposte comunicative trovino il loro essere in pregiudizi e stereotipi legati al genere del consumatore. La metodologia utilizzata al fine

della trattazione si basa sulla personale ricerca e analisi di immagini presenti nella promozione di vini e di alcune etichette, oltre all'approfondimento di alcune indagini e interviste avanzate da sociologi e semiologi. Essendo da sempre il vino un prodotto a elevata significazione e catalizzazione sociale è facile comprendere come spesso diventi, a causa di retaggi culturali e tradizioni, un vero e proprio marcatore di genere. Se è vero che nel tempo il consumo del vino è cambiato non solo nel "come" e nel "dove", ma soprattutto nella definizione del "chi" lo assume, è altrettanto vero che tale evoluzione, non essendo un processo esplosivo, è orientata alla gradualità del mutamento, quindi a un lento distacco da ancoraggi culturali che prevedono *cliché* e azioni di oggettificazione e reificazione quali base comunicativa. Nella ricerca viene affrontato il tema del prodotto per donna e quello per l'uomo, ma anche come alcune pubblicità ed etichette utilizzino elementi altamente evocativi il sesso e la sessualità quasi sempre declinati al femminile. Temi quali *genderless* e *femvertising* stanno sempre più divenendo attuali, ma rimane ancora notevole la distanza tra la visione tradizionale e quella moderna.

2. Il vino quale attore sociale

Il vino non si colloca tra i beni necessari, ma tra quelli del superfluo conseguentemente legati alla festività collocandolo così in uno spazio cerimoniale ricco di valori e simbolismi. Oltre che bevanda sacra il vino è considerato un prodotto rientrante in un sistema totemico, cioè portatore di un elevato valore simbolico riconosciuto dagli appartenenti a una stessa comunità, religione, clan, etc. Lo stesso Gabriele Archetti ritiene il vino come un detentore di simbolismo e sostanza dall'effetto aggregante: «[...] il consumo del vino accompagna le vicende dell'uomo fin dalla più remota antichità, con la sua forza simbolica, aggregante e festosa.» (Archetti 2003: p. 11).

Tesi confermata anche nell'intervento di Michele Guerra sotto la supervisione del semiologo Omar Calabrese:

«[...] il vino può entrare a pieno diritto nella lista degli oggetti simbolici della nostra cultura occidentale» intendendo per oggetto simbolico «un qualunque oggetto del mondo che sia capace di contenere, esemplificandoli materialmente, valori astratti più generali e anzi fondamentali per una cultura. In altri termini capace di manifestare, con la sua semplice apparizione, un condensato assiologico o ideologico.» (Guerra, 2005: p. 11).

Possedendo quindi una valenza simbolica, il vino assurge ad attore sociale contribuendo a porre una delineazione all'identità di una specifica comunità giungendo non solo a mediare i rapporti tra gli uomini, ma spingendosi nell'essere la scintilla di un agire: in alcuni casi un far-fare, in altri un far essere. Oltre che oggetto trasformatore, con la sua capacità di evocare sensazioni e ricordi durante il momento dell'esperienza fisica della degustazione, il vino è a tutti gli effetti un generatore di azioni e di attribuzione: ruolo sociale, identità, genere. Se per lo psicologo evoluzionista Robin McDonald Dunbar la felicità passa per le relazioni sociali che nascono attorno a una bottiglia di vino:

«I gruppi sociali di primati, a differenza della maggioranza del resto degli animali, si uniscono per mantenere la coesione sociale. E per gli umani è in questo senso che una bottiglia di vino condivisa ha un ruolo di primo piano» (Dunbar 2018: p. 2),

senza soffermarci al consumo prettamente come bisogno nutrizionale dell'epoca antica e fino agli Anni '50 del Secondo dopoguerra, ma osservando quello orientato al piacere dell'ultimo mezzo secolo, si coglie come il paradigma vino sia profondamente mutato nel tempo. Innanzitutto, è cambiato il "chi": si è passati da una preponderante fruizione da parte del pubblico adulto maschile a una aperta a giovani e donne; è quindi caduto il tabù che vede l'uomo adulto, in quanto tale, come unico soggetto consumatore. Altro aspetto interessante è il "cosa", dato che il consumo domestico non è uguale a quello che avviene in un esercizio pubblico; uscendo di casa il bevitore può scegliere tra più vini e con il tempo si è passati dal bianco o rosso, ai varietali, ai più sofisticati spumanti. Importante è quindi cercare di comprendere come relazioni e socialità "attorno a un bicchiere", pur apparendo in prima istanza in una visione *genderless*, siano invece ancorate al concetto "uomo e donna" trovando la propria legittimazione in stereotipi e pregiudizi.

Un dato da sottolineare è la tendenza dell'ultimo decennio che vede il consumo di vino tra le donne in forte aumento (+15,5%)¹, dove lo stile di fruizione femminile influenza, facendosi a sua volta influenzare, il mondo enoico che dà vita a una serie di attività indirizzate specificatamente a una platea "rosa" volte a fornire al momento dell'acquisto e del consumo non una semplice acquisizione e fruizione ma una vera e propria *shopping experience*. Esempio sono i trattamenti estetici a base di vino, la pubblicità al femminile,

1 Cfr. Studio dell'Osservatorio sul mondo agricolo Enpaia-Censis "Il consumo del vino al femminile" presentato in occasione del Vinitaly a Verona il 4 aprile 2023 <https://www.enpaia.it/2023/04/04/osservatorio-sul-mondo-agricolo-enpaia-censis-il-vino-e-sem-pre-piu-al-femminile/> (Consultato il 12 maggio 2023).

l'aumento dell'offerta di vini rosati, etc. che, se in alcuni casi si fondano su pregiudizi, in altri danno origine a concetti stereotipati.

3. L'universo della pubblicità enoica quale ambiente stereotipato

Per definizione lo stereotipo è:

«un'opinione precostituita su persone o gruppi, che prescinde dalla valutazione del singolo caso ed è frutto di un antecedente processo d'ipergeneralizzazione, ipersemplicificazione e impermeabilità all'esperienza. La funzionalità degli stereotipi emerge più chiaramente dalla dinamica dei rapporti interpersonali ovvero dal risparmio di energia psichica, dalla funzione d'integrazione dell'individuo nel gruppo e da quella ego difensiva»².

Il vino è un prodotto sociale e socializzante sottoposto nel suo consumo a *cliché* che popolano l'immaginario collettivo, *cliché* che creano delle euristiche distorcenti la visione della realtà rendendo rigidi modelli di interpretazione e portando a errate considerazioni.

Tali stereotipi sono spesso legati a fattori tradizionali e culturali sovente difficili da scardinare, ma grazie alla mutata situazione degli ultimi vent'anni (maggiore libertà, l'affacciarsi di nuovi costumi, Internet, una diversa socialità, etc.) stanno sempre più lasciando il posto a pratiche di consumo e visioni maggiormente aderenti ai tempi odierni anche se, in alcuni casi, ancora permeano una serie di aspetti del mondo enoico.

Innanzitutto, importante è definire cos'è una pratica di consumo:

«Si tratta dunque di comportamenti, azioni, conversazioni, situazioni comunicative in senso verbale o non verbale, che prevedono interazione, movimento e intenzionalità, intesa dal punto di vista fenomenologico come una relazione orientata e transitiva tra soggetto e mondo.» (Boero, 2018: p. 2)

Pratiche che racchiudono in sé stesse una dimensione deittica che produce un senso alla pratica, un orientamento al fare, una fase sintagmatica e le interazioni tra soggetti dotati di corporeità. Il percorso di consumo di ogni individuo si traduce in una *shopping experience*, un'attività volta al consumo

² Si rimanda alla definizione contenuta nell'Enciclopedia Treccani, versione online, voce "Stereotipo", <https://www.treccani.it/>. (Consultato il 12 maggio 2023).

di segni³ che produce una generazione di senso nella connotazione e nella costruzione di rapporti sociali⁴.

Tra consumatore (soggetto) e il valore ricercato nell'oggetto viene a crearsi una relazione bidirezionale in quanto i soggetti sono tali solo nel rapporto con l'oggetto e l'oggetto assume un valore solo se ricercato dal soggetto. Si tratta quindi di un processo circolare ove il soggetto consumatore e l'oggetto vino non sono mere figure, ma attori di una serie di pratiche significanti (cinesiche, prossemiche, relazioni con oggetti umani e non umani, etc.) attraverso cui è possibile decifrare la pratica del consumo contestualizzandola in uno specifico ambiente socioculturale spesso intriso di pregiudizi e stereotipi.

Uno degli stereotipi di genere è quello che vede la scelta vegan come prerogativa femminile in quanto esiste una cultura della mascolinità che considera il mangiare carne “una cosa da uomini”; tale percezione affonda le proprie radici in un concetto di società, lontano dai tempi moderni, dove esistevano “le cose da uomini” e “le cose da donne” dato che la nostra realtà sociale ha un *imprinting* di tipo patriarcale ove la figura maschile predomina lasciando alla donna il compito di madre ed accuditrice⁵.

Se analizziamo il marketing legato ai prodotti di origine animale si può notare come spesso sia rivolto a un pubblico maschile o che, con modi diversi, renda propri questi stereotipi di genere. Un esempio è la classica immagine di gruppi di uomini che cucinano hamburger in giardino mentre bevono e si raccontano “cose da uomini”, o ancora quando è la donna a essere rappresentata ai fornelli mentre cuoce la carne per i figli e il marito. L'uomo risulta meno sensibile a una scelta vegan in quanto da sempre cacciatore; è colui che procura la carne e che riduce l'animale smembrandolo, negandone così la totalità dell'essere; un processo molto simile all'oggettificazione del corpo femminile che soventemente in molte pubblicità viene ridotto in parti.

Difatti, una delle forme di pregiudizio maggiormente diffusa è quella legata al sesso del consumatore, il vino in quanto tale e nelle sue declinazioni viene considerato un prodotto di genere: nel comune immaginario esistono

3 Cfr. definizione di “Segno” in Eco, 1975: p. 17 «[...] È segno ogni cosa che possa essere assunta come un sostituto significante di qualcosa d'altro. Questo qualcosa d'altro non deve necessariamente esistere nel momento in cui il segno sta in luogo di esso” (Ed. 2016: p. 26).

4 Cfr. Douglas e Isherwood per i quali i beni sono alla base della creazione e mantenimento dei rapporti sociali giungendo ad affermare che: “il consumo è un processo rituale la cui funzione primaria è di dare un senso al flusso indistinto degli eventi [...] l'obiettivo più generale del consumatore può consistere unicamente nel costruire un universo intelligibile con i beni che si sceglie” (1979, trad. it., p. 73). »

5 Approfondimento disponibile sul periodico online “Veganhok” pubblicato il 6 luglio 2022. <https://www.veganok.com/vegan-donne/> (Consultato il 22 luglio 2023).

vini dedicati a un pubblico femminile ed altri rivolti a quello maschile. Una classica situazione è quella che vede lui e lei seduti al tavolo; nel caso di consumazione offerta dalla casa il cameriere tenderà inevitabilmente a portare un calice morbido e fruttato per lei e uno più strutturato e intenso per lui, mentre nel processo di acquisto in enoteca se il vino è per una signora il suggerimento sarà quello di orientarsi su un bianco frizzante profumato, uno dolce o ancora verso un rosato.

Sono proprio i vini rosé quelli maggiormente associati a un pubblico femminile; se osserviamo le immagini pubblicitarie le narrazioni proposte vedono, nella maggioranza dei casi, soggetti donne consumatrici di questo tipo di prodotto.



Fig. 1 – Vino rosato ⁶



Fig. 2 – Rosé – Donna ⁷

Come si evince osservando le figure 1 e 2 sembra che il connubio donna - rosato sia un'unione perfetta; nella prima immagine (Fig. 1) immediatamente si coglie la centralità del calice e la femminilità della mano che lo solleva nell'atto di brindare; tutto il resto appare sfocato esaltando il colore delle unghie e il riflesso sulle dita che va a congiungersi con la medesima tonalità del vino. L'azzurro dell'acqua si contrappone al rosa del vino evocando così le classiche cromie che storicamente distinguono il genere maschile (azzurro) da quello femminile (rosa) accentuandone tra loro il distacco e le differenze, ma nel contempo si coglie la complementarità che la baia sullo sfondo rende creando un effetto di abbraccio dell'acqua e del vino in una sorta di tao. Nella seconda immagine proposta (Fig. 2) è palesemente il corpo femminile a evidenziare il legame donna - vino rosé: la modella indossa un abito dello stesso colore del contenuto nel calice posto in posizione centrale il tutto su di uno sfondo bianco che ne esalta il colore. La medesima angolazione e l'argentea

⁶ <https://www.denner.ch/it/shop/vino/rose> (ultima consultazione 22 luglio 2023).

⁷ <http://www.tenerifewine.it/vino-rosato/> (ultima consultazione 22 luglio 2023).

colorazione dello stelo del bicchiere la si riscontra nella raffinata chiusura frontale del vestito, mentre la parte scolma del calice si ripropone a livello dell'area compresa tra il mento della ragazza e le due bretelline dell'abito. In un continuo richiamo donna – rosa, attraverso un'osservazione più attenta, si può notare come i contorni del viso assomiglino alla bombatura di un calice e la cerniera del vestito allo stelo dello stesso; nasce così la rappresentazione del gusto femminile per un pubblico femminile e nel contempo si strizza l'occhio a quello maschile affidando la comunicazione al corpo-oggetto della modella.

In ambo le immagini il testo utilizzato connota il distacco di genere esistente nel settore enoico legando il consumo femminile alla sfera edonistica e quello maschile a una pratica e curiosa: la donna alza il calice per brindare, non osserva il colore del vino ponendo il bicchiere a quarantacinque gradi su di uno sfondo bianco come farebbe, nell'immaginario comune, un uomo esperto ed anche il succinto abito indossato dalla ragazza non è paragonabile alla seriosa nera divisa del sommelier. Il calice alzato e il tipo di abbigliamento rimandano alla leggerezza ed alla festosità del consumo femminile che sembra apparire in antitesi con quello professionale e tecnico maschile: l'uomo degusta per conoscere, la donna per divertirsi. Tale tesi trova supporto anche nella proposta pubblicitaria 2016 della EuroSpin che utilizza il famoso sommelier Luca Gardini (campione italiano 2004 ed europeo 2009), quale testimonial per proporre la propria gamma di vini. In evidenza è lo sguardo orientato del professionista in segno di riflessione, a conferma delle proprie competenze in materia e il nero che, secondo la psicologia del colore, conferisce autorevolezza e potere oltre a essere evocante la divisa del sommelier. Viene quindi posta in essere una relazione consulente/testimonial – brand con la quale attrarre a sé la fiducia del consumatore che è la fase precedente al perseguimento del *goodwill*

«Il *goodwill* è una attitudine psicologica favorevole, una predisposizione alla benevolenza da parte del consumatore (ma anche del distributore e di tutta la filiera distributiva) nei confronti della marca: una sorta di sintesi valutativa dell'immagine» (Fabris, Minestrone, 2004: p.61).

Per certi aspetti la richiesta di benevolenza sembra, attraverso una lettura dell'immagine proposta, venire rivolta a un pubblico maschile: tratti del viso decisi, sguardo fermo, in secondo piano le piante, piante che normalmente vengono associate alle donne, non sono verdi e colorate da fiori, ma plumbee e cupe quasi a voler lasciare in disparte forme edonistiche e, richiamando

le valorizzazioni ludiche di Floch⁸ che alcuni stereotipi vedono calate nel genere femminile, per concentrarsi sulla sfera del sapere, quella pratica dedicata all'uomo. Secondo Agnello «c'è il nero della temperanza, dell'umiltà, dell'austerità, da cui i vestiti dei giudici, degli arbitri» (Agnello, 2013: p. 39); Gardini investito dell'autorità derivante dal proprio saper-fare e del non-colore nero sancisce cosa porporre agli attanti.



Fig. 3 – Luca Gardini – EuroSpin⁹

Medesimo stile comunicativo lo si riscontra nel video del 2020 presente su YouTube¹⁰: un distinto signore nell'immane abito scuro, questa volta blu, «il colore perfetto: sobrio, raffinato, ufficiale» (Agnello, 2013: p. 25) spiega e suggerisce i migliori abbinamenti vino-cibo in una sorta di *lectio magistralis*. Nell'immagine fissa, anche in questo caso lo sguardo deciso è di colui padroneggiante la materia e dove, richiamando le strutture modali greimasiane, è capace di un far-fare e di un far-esser



Fig. 4 - La scelta¹¹

8 Per approfondire cfr. Floch, 1990.

9 <https://www.intravino.com/primo-piano/luca-gardini-testimonial-del-vino-euro-spin-da-1-euro-e-89-ma-il-sommelier-campione-del-mondo-puo-tutto/> (ultima consultazione 23 luglio 2023).

10 <https://www.youtube.com/watch?v=AvPz57Z1c3c> (ultima consultazione 23 luglio 2023).

11 <https://www.youtube.com/watch?v=AvPz57Z1c3c> (ultima consultazione 06 agosto 2023).

Diversa è invece la lettura dell'invito a conoscere il vino proposta nella figura 5: non è il personaggio (una donna) a spiegare, ma il testo: la modella, sull'immane stereotipato sfondo rosa, si staglia come sirena che attira a sé lasciando allo scritto il sapere. Da notare gli occhi: a differenza delle immagini con *testimonial* maschile, in questo caso sono chiusi per poter meglio cogliere il *bouquet* olfattivo; i tratti del viso sono distesi dando così l'idea di leggerezza, leggerezza confermata dal sorriso appena accennato. La vista e l'olfatto si trasformano in sensi indicatori di genere in un richiamo al passato: l'uomo cacciatore usa principalmente il primo per predare gli animali, mentre la donna, dedita alla cucina, annusa il cibo durante la preparazione.



Fig. 5 - Sommelier¹²

Nel caso proposto attraverso la figura 6 (anno 2012) una lettura della grammatica narrativa coglie ancora appieno la leggerezza e l'edonismo che il binomio vino – donna evidenzia, specie se si tratta di un frizzante rosé. Il soggetto (donna) attraverso la ricerca dell'oggetto (vino) non sembra mirare all'ottenimento di un mero prodotto, ma a qualcosa di festoso creatore di spensieratezza e felicità. Nel contempo però, la bottiglia diventa, in una sorta di *debrayage* sottolineato dai palloncini che sembrano fuoriuscire dal contenitore, il soggetto creatore: la donna quale prodotto derivato da altro prodotto; estremizzando il concetto: il genere femminile quale sottoprodotto.

¹² <https://degustiamoitaliano.ch/corso-di-sommelier-a-ginevra/> (ultimo consultazione 07 agosto 2023).



Fig. 6 – Pubblicità Cantine Maschio¹³

La pubblicità offre notevoli spunti per analisi e riflessioni legate al come viene presentato e comunicato un tal vino; infatti, usi e costumi rispecchiano idee e pregiudizi ed una volta semplificati ed amplificati diventano un efficace veicolo di trasmissione di modelli legati a visioni arcaiche e stereotipate. Nella campagna pubblicitaria lanciata nel 2015 dall'azienda australiana Premier Estate Wine, subito bloccata dalle autorità (Advertising Standard Authority) per manifesto sessismo, viene proposta una donna in piedi intenta a bere del vino da un bicchiere che poi viene posato dalla stessa su di un tavolo all'altezza della propria zona pubica (Fig. 7) prima di declamare la seguente frase: «L'Australia salta praticamente fuori dal bicchiere; infatti, alcuni dicono che si può quasi assaporare il cespuglio!»¹⁴



Fig. 7 – Premier Estate Wine¹⁵

13 <http://www.bepartners.it/case-history/advertising/bepartners-per-il-nuovo-spot-cantine-maschio/> (ultima consultazione 23 luglio 2023).

14 <https://www.igrandivini.com/news/australia-sessista-lo-spot-dellazienda-premier-estate-wine/> (ultima consultazione 23 luglio 2023).

15 <https://www.ilfattoquotidiano.it/2015/08/20/assaggia-il-cespuglio-lo-spot-del-vino-e-offensivo-e-sessista-dalle-carrozine-alle-penne-quando-la-pubblicita-e-insolente/1970321/> (ultima consultazione 23 luglio 2023).

Come si può notare dalla prossima immagine (Fig. 8) anche in Italia si è avuto un caso analogo: l'11 agosto 2018 sul quotidiano QN La Nazione è comparsa un'inserzione pubblicitaria dell'azienda fiorentina Castello di Coiano, poi censurata dal Comitato di controllo dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, che pur cambiando *claim* rispetto a quello utilizzato dalla Premier Estate Wine ne copia lo stile andando a ledere la dignità femminile in un processo di assimilazione che mette donna e vino sullo stesso piano: un prodotto da consumare.



Fig. 8 – Castello di Coiano¹⁶

Finora si è trattato lo stereotipo di genere dove troviamo il caso del vino rosato normalmente associato a un pubblico femminile, ma è capitato anche che nel 2021¹⁷ la medesima tipologia di prodotto venisse dedicato a un pubblico *genderless* nella giornata mondiale contro l'omofobia (17 maggio). La campagna pubblicitaria¹⁸ di *cross marketing* lanciata dalla Diesel Farm, noto produttore di capi di abbigliamento e recentemente anche di vini, ha voluto rendere omaggio al rosé attraverso due immagini (Fig. 11 e 12) che, come matrice comune, hanno la trasversalità.

16 <https://ilfattoalimentare.it/tag/comitato-di-controllo-dellistituto-di-autodisciplina-pubblicitaria> (ultima consultazione il 23 luglio 2023).

17 Vedasi articolo di Maddalena Morgante pubblicato in “L’Adige” quotidiano online di Verona, il 20 maggio 2021. <https://www.giornaleadige.it/il-ddl-zan-ottimo-per-vendere-un-nuovo-vino-rosato/> (consultato il 23 luglio 2023).

18 <https://shop.dieselfarm.com/products/rose-di-rosso> (consultato il 23 luglio 2023).



Fig. 9 – Rosé Diesel Farm - 1¹⁹



Fig. 10 – Rosé Diesel Farm - 2²⁰

Osservando i due scatti si può notare come nel caso dell'uomo venga proposto un modello effeminato (mancanza di barba, abbigliamento, scarsa muscolatura, etc.) mentre nel caso della ragazza si colga la mascolinità espressa da una serie di elementi quali i tatuaggi, la postura, etc.; il richiamo al carattere femminile del primo ed androgino della seconda fornisce una chiave di lettura che pone il rosato come prodotto universale.

Diverso invece è l'approccio al pubblico, palesemente sessista, che pone il nudo femminile quale attrattore nella vendita di vino in Russia; questa, infatti, è l'idea che nel 2015 uno dei principali importatori moscoviti, la Simple Group, ha voluto commissionare alla fotografa tedesca Iris Brosch per promuovere all'interno della Federazione due note aziende friulane.



Fig. 11 – Simple – Nudità²¹



Fig. 12 – Simple - Modelle²²

19 https://winenews.it/it/rose-il-primo-vino-no-gender-firmato-da-diesel-farm-la-cantina-di-renzo-rosso_442349/3/ (ultima consultazione 23 luglio 2023).

20 https://winenews.it/it/rose-il-primo-vino-no-gender-firmato-da-diesel-farm-la-cantina-di-renzo-rosso_442349/2/ (ultima consultazione 23 luglio 2023).

21 Video visibile al link <https://video.corriere.it/donne-nude-promuovere-vino-italiano-russia-spot-scandalo/3e776858-1425-11e5-896b-9ad243b8dd91> (ultima consultazione 25 luglio 2023).

22 <https://messengeroveneto.gelocal.it/udine/cronaca/2015/06/03/news/nude-per-promuovere-il-friuli-protesta-il-m5s-cosi-non-si-fa-1.11548409> (ultima consultazione 25 luglio 2023).

Nel video²³ otto modelle si muovono come se stessero partecipando a qualche rito dedicato a Bacco creando una netta frattura per stile e contenuti con le campagne di *femvertising*, evocative di parità e dignità femminile, con le quali ricercare una relazione autentica e rispettosa tra consumatore e marca.

In alcune forme di comunicazione pubblicitaria viene ricreata in toto od in parte la figura femminile utilizzando oggetti come nel caso dell'iniziativa promossa contro l'abuso di alcool nelle donne dalla Regione Sicilia nel 2020 (Fig. 14): un disegno riproducente un busto di donna dal prosperoso seno questo ottenuto mediante l'apposizione di due coppe di vino. Anche in tale circostanza è evidente l'oggettificazione del corpo femminile dove a rendere ancor più greve il messaggio è il fatto che vengano trasmessi una serie di stereotipi apertamente sessisti: donna come corpo dedicato alla procreazione e quindi da salvaguardare dall'abuso di alcool al fine di avere dei figli sani (concetto di madre e moglie vocata alle cure della famiglia), la prosperità delle curve come vero e proprio richiamo sessuale (la donna come oggetto dei desideri maschili), gli occhi chiusi in segno di accettazione e sottomissione (all'uomo?).

La presenza della donna-corpo e non della donna-persona appare come la riesumazione di un certo stile comunicativo, che a torto pensavamo esserci lasciati completamente alle spalle, preguo di gran parte di quegli stereotipi immancabilmente presenti negli spot di un recente passato che relegavano la donna al focolare domestico in qualità di accuditrice di figli e soggiogata al marito. Se la pubblicità può essere considerata lo specchio sul quale si riflettono le norme sociali e la cultura del momento allora è semplice cogliere come ancora oggi la figura femminile venga rappresentata a livello testuale come mero corpo carico di narrazioni e sottointesi a sfondo sessuale diventando così, insieme a ciò che propone, nello specifico il vino, oggetto del desiderio maschile.



Fig. 13 – Pubblicità progresso²⁴

23 <https://video.corriere.it/donne-nude-promuovere-vino-italiano-russia-spot-scandalo/3e776858-1425-11e5-896b-9ad243b8dd91> (ultima consultazione 25 luglio 2023).

24 <https://www.ragusaoggi.it/quellimmagine-e-sessista-di-cattivo-gusto-e-polemica-contro-la-campagna-sullabuso-di-alcol-della-regione-sicilia/> (ultima consultazione 07 agosto 2023).

4. Le etichette come marcatore di genere

Non sono nel tempo cambiati solo gli stili di consumo, ma anche il modo di presentare il prodotto tramite l'etichetta; se per secoli il vino è stato proposto con una comunicazione essenziale come quella delle anfore sulle quali non si utilizzava alcun riferimento, è solo nel 1663 che compare la prima etichetta grazie al vignaiolo francese Pontact che così “battezza” il proprio Claret²⁵ dichiarandone la provenienza. È quindi la predominanza di un senso pratico (bevanda atta a soddisfare bisogni alimentari e riti religiosi), in una sorta di autoreferenzialità, a permeare fin dalle origini il non utilizzo di immagini e scritte che vadano a creare un testo significativo. Etichette vere e proprie, con un senso definito, iniziano a comparire alla fine del XIX sec. con la nascita del mercato del consumo; formati, carta, elementi tipografici visivi, etc. diventano ora una lingua parlata da fattori diversi; l'etichetta asurge così a vero e proprio testo con il quale comunicare e significare l'”io” del produttore che costruisce una gerarchia di componenti secondo la propria visione (maggior importanza data al territorio, al vitigno, alla cantina, etc.). A seconda dell'impostazione, delle grafiche utilizzate, della texture, etc. sono stati identificati tre tipi di comunicazione che, secondo Vedovelli, in base al proprio tenore, rimandano al: “non dire”, “dire” ed allo “stradire”, i quali sottolineano rispettivamente tre fini: l'autodeterminazione, l'educazione/informazione, l'esaltazione²⁶.



Fig. 14 – Sutto Rosso²⁷



Fig. 15 – Sutto Bianco²⁸

25 Vino rosso francese dal colore molto tenue che nel tardo Medioevo verrà definito con tale nome (Claret) con evidente richiamo del latino medioevale *claratum*, participio passato di *clarare*, ovvero rendere chiaro.

26 Per approfondire cfr. VEDOVELLI, 2015.

27 <https://www.suttowine.it/it/sutto-rosso-di-sutto-trevezie-igt.html> (ultimo consultazione 27 luglio 2023)

28 <https://www.suttowine.it/it/sutto-bianco-di-sutto-igt-trevezie-2021-bosubi80n21030.html> (ultima consultazione 27 luglio 2023)

Come già precedentemente dichiarato, “la cultura del pregiudizio” vuole il vino rosso robusto per l’uomo ed il bianco leggero per le donne; ecco allora la mascolinità di un paio di baffi quale indicatore di prodotto per il maschio (vino rosso) e di labbra per la femmina (vino bianco).

Il soggetto prodotto si autodetermina e sceglie il proprio pubblico destinatario come fa l’azienda slovena Nebó attraverso il suo rosato (Fig. 16) nella cui etichetta si ritrova la dicitura “rosé” che, sovrastando la figura femminile, sembra imporre sé stesso quale prodotto di genere, ma nel contempo strizza l’occhio a potenziali consumatori giocando con la proposta grafica che vede una donna stilizzata la cui attrattività viene marcata dal colore oro usato per delinearne la coscia.

Tra le varie etichette analizzate interessante è notare come, dall’osservazione di quelle dell’azienda Sutto (Fig. 14 e Fig. 15), si possa cogliere una forma perentoria di io-qui-ora del prodotto intesa non solo come presentazione di sé stesso, ma richiamo al genere del consumatore.



Fig. 16 - Rosé Nebó etichetta²⁹

Nettamente diverso è il tenore del progetto grafico che l’azienda tedesca Von Mann mit Hutt (Dall’uomo con il cappello) adotta per il suo vino rosso annata 2015 Pornfelder (Campo del porno) la cui etichetta (Fig. 17) vede due figure femminili seminude che sembrano strusciarsi su quello che appare non solo come un grosso grappolo d’uva originando così evidenti allusioni; allusioni comunque già presenti nel nome del prodotto. L’immagine è incoronata dall’appellativo del vino (Pornfelder) sotto cui si trova la scritta Von Mann mit Hut che sovrastando le due ragazze inginocchiate ne enfatizza il senso di sottomissione e ricerca di voluttà. Il tipo di vino è un rosso i cui vitigni utilizzati (Portugieser e S. Dolfelder), rispetto a come proposta l’intera etichetta,

29 Foto dell’autore

appaiono sfumati a livello di importanza quasi a voler enfatizzare il messaggio con i suoi richiami al sesso più che al prodotto e la figura donna viene caricata di sottointesi pregni di stereotipi tra i quali ne spiccano tre: il primo è quello che considera il nudo femminile quale potente attrattore e mezzo di vendita, il secondo vede la donna come essere sottomesso ed a disposizione dell'uomo e l'ultimo che, con tale presentazione, il vino rosso è per uomini.



Fig. 17 - Pornfelder³⁰



Fig. 18 – Pornfelder dettaglio etichetta³¹

L'osservazione di questi tre casi delinea chiaramente come nell'uso di immagini nelle etichette sia in atto un processo di affinamento in termini di rispetto ed eleganza relativamente alla presentazione della figura femminile quando questa sia mezzo attrattivo/comunicativo e come lo stesso messaggio proposto operi su tenori diversi rispetto allo scorso decennio. Pur cogliendo ancora la presenza di ancoraggi stereotipati, si è difatti passati da un approccio esplicitamente allusivo e sessista che parla di donne agli uomini, a uno che si rivolge con garbo a una platea di consumatori composta da donne e uomini.

In alcuni casi non è più un solo tipo di prodotto, ma l'intera declinazione vino a venire dedicata a un genere, quello maschile, come accade per la catena di ristoranti statunitense Well Hung che propone una gamma di vini completa (bianco, rosso e rosé) utilizzando una *private label* Well Hung Vineyard riportante per tutti la medesima immagine (Fig. 18). Questa volta però non è il corpo femminile sottoposto a oggettificazione e/o reificazione, ma quello maschile anche se, in questa specifica proposta grafica, pur nella sua irriverenza e scarsa eleganza, il risultato appare quasi simpatico. Tre mezzi busti inferiori palesemente uomini rafforzano il loro essere tramite coppie di

30 <https://www.vivino.com/IT/it/vom-mann-mit-hut-pornfelder/w/2274793> (ultima consultazione 6 agosto 2023)

31 <https://www.vivino.com/IT/it/vom-mann-mit-hut-pornfelder/w/2274793> (ultima consultazione 6 agosto 2023)

grappoli “arcimboldianamente” posizionate appena sotto la cinta dei pantaloni e rifacendosi anche al nome Well Hung (Ben appesi) forniscono più chiavi di lettura. Si coglie di primo acchito un messaggio scanzonato e ilare dove il “Well Hung” dà l’idea di sigillo di sicurezza, una sorta di certificazione di qualità del prodotto, ma che ci porta anche a considerare il testo quale dichiarazione pubblica per moderni Min: l’uomo quale creatura potente generatore di vita. Altro significato è l’annuncio che determina il vino come prodotto dedicato a un pubblico maschile, ciò non solo per l’utilizzo unicamente di rappresentazioni maschili, ma anche perché la figura centrale, quella con i pantaloni, si impone rispetto alle altre due in *shorts* poste leggermente più indietro richiamando l’antico andante che vede in una relazione uomo – donna il primo “portare i pantaloni” con tutto ciò che tale accezione comporta.

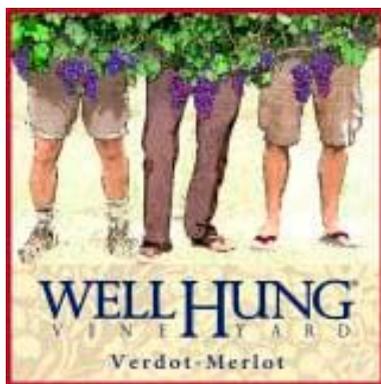


Fig. 19 – Well Hung³²

5. Conclusioni

Questa analisi ha evidenziato come ancora siano presenti stereotipi e pregiudizi nella pubblicità, nel *marketing* e nella comunicazione del vino; il fluire del tempo con i suoi cambiamenti sociali e il maggior generale accesso alla cultura non sono ad oggi riusciti a scardinare del tutto quella serie di ancoraggi mentali figli di tradizioni e atavici concetti che delineano aree maschili e femminili. Se a livello di gusto lo schema proposto è principalmente il seguente: il rosato rimane un vino da signora, il vino rosso è apprezzato dai maschi mentre il bianco, meglio se leggero e frizzante, è quello preferito dal genere femminile, tale griglia viene utilizzata nella proposta cromatica utiliz-

32 <https://www.wine.com/product/well-hung-vineyard-merlot-verdot-2011/352210> (ultima consultazione 3 agosto 2023)

zata nella comunicazione: rosa e bianco per la donna, rosso e nero per l'uomo. Quelli appena elencati non sono i soli *cliché* presenti e probabilmente, dato che non portano con sé alcuna forma di oggettificazione insieme a quello che vede la donna reggere meno l'alcool rispetto all'uomo, risultano essere meno gravi rispetto a quando il corpo femminile diventa oggetto di una pubblicità che trasforma l'essere donna in essere cosa; un qualcosa che deve essere consumato facendo innalzare la carica valoriale percepita del prodotto vino a discapito della figura femminile che ne diventa un semplice tramite comunicativo. Esempio ne è il nudo che spinge all'acquisto del prodotto in una sorta di *shopping experience* nella quale il godimento del messaggio pubblicitario con i suoi sottintendimenti funge da attrattore/attivatore sensoriale a ciò che in seguito verrà consumato. In questi ultimi anni però si colgono sempre di più importanti segnali di mutamento, esempio ne è il gruppo Campari che è stata la prima realtà italiana ad aderire alla piattaforma di pensiero e di azione Unstereotype Alliance. È questa una forma di coesione a livello mondiale tra 184 imprese, non necessariamente operanti nel medesimo settore, nata nel giugno del 2017 su ispirazione di UN Women con l'intento "di sradicare pregiudizi e stereotipi dannosi veicolati attraverso contenuti mediatici e pubblicitari". La mission è quella di "influenzare la cultura e la società in modo positivo sfidando atteggiamenti prevenuti e contrastando discriminazione e disuguaglianza di genere" ed ancora "L'Alleanza contribuisce a responsabilizzare le persone in tutta la loro diversità (razza, classe, età, capacità, etnia, religione, sessualità, lingua, istruzione, ecc.) per contribuire a creare un mondo equo."

Con il continuo mutamento della società le azioni di *marketing* e pubblicità vedono sempre di più il disancoramento dagli antichi retaggi basati su stereotipi e pregiudizi marcatori di genere per abbracciare forme di comunicazione nelle quali il vino appare non più come prodotto da consumare, ma come sostanza a elevata carica valoriale con la quale parlare a tutti, uomini e donne, di arte, storia, cultura e territorio.

Tutte le immagini inserite nel testo sono ridimensionate ai sensi dell'articolo 70 della normativa italiana Legge 633/1941, commi 1 e 1 bis, in materia di diritto d'autore.

Riferimenti bibliografici

Agnello, M., 2013, *Semiotica dei colori*, Carrocci, Roma.

Archetti, G., 2003, [a cura di], *La Civiltà Del Vino - Fonti, temi e produzioni vitivinicole dal Medioevo al Novecento*. In: Atti delle Biennali di Fran-

ciacorta, 7 - Convegno Monticelli Brusati - Antica Fratta, 5-6 ottobre 2001, Centro culturale artistico di Franciacorta e del Sebino, Brescia.

Boero, M., 2018, *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Aracne, Roma.

Boero, M., 2019, *Il metodo etnosemiotico per lo studio delle pratiche di consumo*. In: EC rivista on-line dell'AISS, Associazione Italiana Studi Semiotici (pubblicato in rete il 15 gennaio 2019). http://www.ec-aiss.it/index_d.php?recordID=909.

Eco, U., 1975, *Trattato di semiotica generale*, 1ª Ed. Bompiani, Milano (Ed. 2016, La Nave di Teseo, Milano).

Douglas, M., Isherwood, B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, Allen Lane, London (trad. it., 1984, *Il mondo delle cose, Oggetti, valori, consumo*, Il Mulino, Bologna).

Dunbar, R., 2018, *Perché bere è il segreto del successo dell'umanità*. In: Financial Times rivista online (pubblicato in rete 10 agosto 2018, <https://www.ft.com/stream/70e00956-b589-314a-bd73-c51aac004950>).

Fabris, G., Minestrone, L., 2004, *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Franco Angeli, Milano.

Floch, J. M., 1990, *Sémiotique, marketing, et communication*, Puf, Paris (trad. it., 1992, *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Franco Angeli, Milano).

Guerra, M., 2005, *Il linguaggio del vino: alcuni spunti di analisi testuale sul vino*, Foglio di Bacco N° 3 - Collana I Fogli di Bacco, Enoteca Italiana, Siena.

Marrone, G., 2013, *Le basi della semiotica. Modelli semiotici per il branding*, Laterza, Roma-Bari.

Traini, S., 2008, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Franco Bompiani, Milano.

Traini, S., 2013, *Le basi della semiotica*, Franco Bompiani, Milano.

Volli, U., 2003, *Semiotica della pubblicità*, Laterza, Roma-Bari.

Vedovelli, M., 2015, *L'enogrammatologia: parlare di vino*, in *Italiani nel mondo: una Expo permanente della lingua e della cucina italiana*, Forum Editrice Universitaria Udinese, Udine.

Sezione 2: Storia, linguaggi artistici e letterari

5. L'ambiguità delle idee di genere nella storia delle donne tra Medioevo e prima età moderna: considerazioni storico-antropologiche sulla parità di genere

[English Title: The ambivalence of gender ideas in the history of women between the Middle Ages and the early modern age: historical-anthropological considerations on gender equality]

Querciolo Mazzonis, Università degli Studi di Teramo
qmazzonis@unite.it

Abstract

The essay proposes a historical-anthropological reflection on the relationship between gender perceptions (understood here as culturally and historically determined) and women's concrete lives in the medieval and early modern period, with the aim of contributing to today's debate on gender equality. It will be argued that perceptions of femininity and masculinity influenced women's lives in complex and ambiguous ways, not only oppressing them, but also offering them opportunities for self-assertion. The article first shows how ideas concerning femininity can be found in a wide variety of fields, such as theology, medicine, law, education and even the world of work, strongly influencing women's concrete lives. Subsequently, it will be argued that women overcame the limits imposed by gender norms through three main ways (among which the one implemented by the "living saints" was particularly significant). However, it will be argued that these modes of women's affirmation proved to have little impact from the point of view of achieving gender equality and that, therefore, in order to achieve this goal, the contents of the cultural construction of femininity and masculinity must be revealed and questioned.

Keywords: Gender equality, Gender perceptions, Women, Renaissance, Living Saints

1. Introduzione

L'intervento propone una riflessione storica sul rapporto tra le percezioni di genere e la vita concreta delle donne, con l'obiettivo di offrire un contri-

buto al dibattito riguardante il raggiungimento della *parità di genere* nella società odierna. Occorre anzitutto chiarire che l'approccio qui adottato allo studio delle concezioni del maschile e del femminile nella storia – la “Storia di genere” – si contrappone alla visione “essenzialista”, secondo cui le differenze tra uomini e donne sarebbero il risultato di condizioni innate e biologiche, e quindi oggettive e atemporali. Al contrario, presupposto della presente analisi è che il concetto “genere” (l'insieme delle concezioni di femminilità e mascolinità, o maschilità) vada distinto dalle specificità fisiche delle donne e degli uomini e che si debba studiare come un prodotto culturale, e cioè come un insieme di aspettative, convenzioni e convinzioni storicamente determinate e condivise dalla maggioranza delle persone (sia uomini che donne) in una data società e in una data epoca.

Se è vero che le società nel tempo e nello spazio presentano concezioni diverse, all'interno di una data cultura i cambiamenti avvengono in un arco temporale tendenzialmente molto lungo. Le concezioni di genere, infatti, sono radicate nella società in maniera profonda e la loro presenza si articola in un'ampia varietà di ambiti: dal sapere ufficiale, alla cultura popolare, alle istituzioni, alla legge, al mondo del lavoro, alla religione, alla mentalità. Per questa ragione tali idee hanno una grande influenza sull'identità e la vita concreta degli uomini e delle donne di ogni epoca. Parafrasando la celebre frase della filosofa francese Simone de Beauvoir³³, si può dire che «Donne [e uomini] non si nasce, ma si diventa».

L'analisi prende qui in esame le idee di genere nel periodo medievale e moderno. Si sosterrà che le percezioni della femminilità e della mascolinità abbiano influenzato la vita delle donne in maniera complessa e ambigua, ossia non solo opprimendole, ma – almeno in una certa misura – anche offrendo loro opportunità di affermazione di sé. Tale disamina prenderà avvio dall'esposizione di una teoria antropologica che ha tentato di offrire una spiegazione coerente sia dell'origine delle percezioni di genere e sia della loro organizzazione all'interno delle culture. Successivamente si passeranno in rassegna alcune percezioni – largamente “oppressive” – riguardanti la femminilità nel periodo medievale e moderno. In relazione a tali idee si richiameranno tre modalità con cui le donne ottennero una maggiore parità all'interno della società. Particolarmente significativa fu quella che riguardò le devote tra il XIII e il XVI secolo, che diede vita alla figura femminile più potente nella storia, la cosiddetta “santa viva”, e cioè la santa considerata tale durante la propria vita (piuttosto che innalzata alla santità ufficiale dalla Chiesa, dopo la morte). Tuttavia, la mia conclusione sarà che tali modalità di affermazione

33 De Beauvoir, 1949.

femminile – nonostante gli indubbi risultati ottenuti in ambito religioso, sociale e persino politico – si siano dimostrate poco incisive dal punto di vista della realizzazione della parità di genere. Si sosterrà quindi che per raggiungere tale obiettivo occorre mettere in discussione i contenuti della costruzione culturale della femminilità e della mascolinità.

2. Teorie antropologiche sulla nascita delle idee di genere

La disciplina degli studi di genere è nata negli anni Trenta e Quaranta del Novecento, da una parte nell'ambito degli studi antropologici, con Margaret Mead e Claude Lévi-Strauss, e dall'altra in ambito filosofico-letterario con Simone de Beauvoir³⁴. A partire dagli anni Sessanta-Settanta gli studi hanno conosciuto nuovi sviluppi nell'antropologia femminista, nella critica letteraria e nella storia sociale e culturale³⁵.

In *Les structures élémentaires de la parenté* Lévi-Strauss sostenne che il divieto dell'incesto rappresentò il primo atto culturale, il passaggio dalla natura alla cultura, ciò che determinò l'alleanza tra gli uomini e la nascita della società. Secondo l'antropologo francese tale proibizione fu il risultato del gesto di un uomo che si privava della propria figlia o della propria sorella per farne dono a un altro uomo che contestualmente compiva lo stesso gesto. Così, la prima pietra su cui si sarebbero fondate le società e il patto sociale è lo scambio delle donne tra gli uomini. Altre antropologhe, come Ida Magli e l'americana Sherry Ortner, hanno approfondito la teoria di Lévi-Strauss. In due saggi, entrambi pubblicati nel 1974³⁶, hanno osservato che l'atto su cui si è edificata la cultura non fu un atto neutro, perché sancì la subordinazione femminile. Infatti, se è vero che la donna si è trovata a essere oggetto di scambio tra due uomini, allora non poteva essere un "io" narrante, capace di creare significati culturali. Era solo il maschio a essere l'autore dei simboli e dei significati che danno senso alla realtà, mentre la femmina venne lei stessa fatta oggetto di significato. Magli e Ortner hanno osservato anche che la comparazione tra le diverse società conosciute rivela che la donna ha una posizione differente da quella dell'uomo, prima di tutto perché si trova associata simbolicamente alla natura anziché alla cultura. Tale associazione nasce dall'interpretazione che le culture hanno dato alla capacità riproduttrice e alla ciclicità femminile, aspetti che sono stati collegati alla fertilità della terra, al mondo dell'aldilà (in quanto la donna media l'arrivo del neonato in questo mondo) e alla ciclicità degli

34 Mead, 1935; Lévi-Strauss, 1949; de Beauvoir, 1949.

35 Su tali orientamenti, v. Campani, 2017.

36 Ortner, 1974; Magli, 1974.

elementi naturali. Quindi, all'origine della cultura, la donna è percepita come liminale alla società e in contatto col mondo della natura e del sovrannaturale. Essa, inoltre, in tale costruzione simbolica, è connotata di "alterità", perché contigua al trascendente e perché è solo il maschio a rappresentare la norma, il metro di giudizio su cui elaborare la diversità.

Infine, se questa interpretazione della femminilità comportò il riconoscimento alla donna di una potenza innata, questa stessa potenza la rendeva pericolosa e impura e quindi da controllare, come dimostrano i tabù sulle mestruazioni e sul parto. Tale potere "naturale", inoltre, è stato percepito come incompatibile con il potere culturale, quello delle istituzioni. La cultura, del resto, si fonda sul dominio della natura e pertanto le donne, identificate con quest'ultima, si sono trovate associate a una catena di significati che la cultura considera come negativi e da controllare: mentre il maschile è identificato con "cultura", "pubblico", "spirito", "razionalità", "forza", ecc., la femminilità è associata a "natura", "privato", "corpo", "irrazionalità", "debolezza", ecc.

3. Idee di genere e vita delle donne tra Medioevo e prima Età Moderna

3.1 Corrispondenze

Ora, se confrontiamo questa teoria antropologica sulla percezione del maschile e del femminile – qui esposta per sommi capi – sia con le concezioni di genere, sia con i ruoli sociali concreti ricoperti dagli uomini e dalle donne nel periodo medievale e moderno, si riscontrano diverse analogie e una notevole circolarità di significati in cui emerge l'associazione tra la femminilità e la corporalità, la sessualità, la maternità, l'irrazionalità e la debolezza. Data l'ampiezza degli ambiti considerati, nonché dell'arco temporale e spaziale in questione, si potrà soltanto accennare in forma sintetica a tali fenomeni³⁷.

Tali concezioni di genere si ritrovano nella religiosità medievale e rinascimentale, che ereditò e produsse una vasta letteratura teologica che considerava le donne come le figlie di Eva, sensuali, peccatrici e inaffidabili³⁸. Su di

37 Per una panoramica delle idee riguardanti la femminilità e dei ruoli delle donne nell'Europa di età moderna, cfr. Wiesner, 2017; Calvi, 2004.

38 Tertulliano, ad esempio, colpevolizza Eva della caduta dell'uomo e ne fa il simbolo della condizione femminile: «Sei tu la porta del diavolo [...] sei tu la prima che ha trasgredito la legge divina [...] tu in maniera tanto facile hai annientato l'uomo, immagine di Dio; per quello che hai meritato, cioè la morte, anche il figlio di Dio ha dovuto morire» (Tertulliano, 1986, 63).

esse, infatti, gravavano i noti passi della *Genesi* dove, oltre a colpevolizzare Eva per la caduta, Dio prima sanciva la subordinazione della donna creata dalla costola dell'uomo e poi stabiliva una chiara divisione dei ruoli, condannando gli uni a sopportare la fatica del lavoro e le altre i dolori del parto³⁹. Per la Chiesa del periodo le virtù femminili erano invece incarnate da Maria, i cui connotati principali erano la maternità (di Gesù) e la verginità. Escluse dal sacerdozio, dalla carriera ecclesiastica e dalla teologia, le donne potevano accedere alla vita religiosa ufficiale soltanto nel monachesimo. Le monache, del resto, erano considerate “spose di Cristo” – al contrario dei monaci, definiti “soldati di Cristo” – ed erano soggette alla clausura, attraverso la quale la comunità controllava la loro verginità.

Che la femminilità appartenesse al mondo della natura, della materia e che fosse inferiore al maschile, associato alla razionalità e allo spirito, era asserito dalle teorie fisiologiche medievali⁴⁰. Seguendo la teoria degli umori di Galeno (medico romano del II secolo), veniva sostenuto che gli uomini erano caldi e secchi e le donne fredde e umide. Di conseguenza, mentre nei primi il caldo portava i pensieri verso l'alto, favorendo così l'attività dello spirito, della razionalità e della creatività, nelle seconde, invece, la dimensione spirituale e razionale non emergeva ed esse rimanevano legate alla materialità, alla natura e all'irrazionalità. Inoltre, i medici del tempo spiegavano la presunta instabilità femminile anche con la teoria secondo la quale l'utero non era ben fissato nel corpo ed era influenzato dal ciclo lunare.

Se si considera la legge, vediamo come la donna non fosse ritenuta un soggetto autonomo, con gli stessi diritti e doveri degli uomini⁴¹. In molte parti d'Europa, infatti, la legge medievale assegnava ad esse uno status legale inferiore e richiedeva che il marito o un guardiano agissero come loro rappresentanti nei processi o nelle prove, ad esempio nell'ordalia. Nell'età moderna, con la diffusione del diritto romano, le vedove e le nubili potevano fare testamento, testimoniare nei processi e fare contratti, mentre le donne sposate rimanevano sotto la tutela legale del marito. Le donne, inoltre, generalmente escluse dall'eredità, in conformità con l'identità femminile di moglie-madre, percepivano la dote, che consisteva in una somma di denaro o una proprietà necessaria per contrarre il matrimonio.

Come è noto, nell'età medievale e moderna le donne erano anche escluse dalle posizioni di comando, dagli uffici pubblici e dall'insegnamento. In sostanza alle donne era negato l'esercizio della parola “potente” (ossia creatrice di realtà): non potevano scrivere leggi, essere giudici, comandare, predicare,

39 *Genesi* 2-3.

40 Maclean, 1980.

41 Kuehn, 1991.

insegnare, e, con eccezioni dinastiche, non potevano accedere alle cariche politiche. La femminilità – prima che la donna – era considerata incompatibile per natura alla creazione del sapere e alla fondazione e gestione delle strutture istituzionali della società. Il calvinista scozzese John Knox, in un noto trattato del 1558, sentenziava: «Innalzare una donna all'esercizio del potere, superiorità, dominio o impero su qualsiasi realtà, nazione, o città, è ripugnante per natura, un'onta a Dio, la cosa più contraria al suo volere rivelato e ordine approvato, e infine è la sovversione del giusto ordine, di tutte le equità e giustizie»⁴².

Anche il lavoro delle donne in età medievale e moderna rifletteva quei concetti fondamentali per l'identità femminile⁴³, in quanto era poco pagato, discontinuo e non offriva uno status sociale, essendo spesso percepito in continuità con il ruolo di moglie-madre e con la corporalità, ed era prevalentemente vissuto nella sfera del privato. Mentre le aristocratiche non svolgevano occupazioni retribuite, i mestieri più caratteristici delle donne appartenenti agli strati medio-bassi erano il servizio domestico, il baliatico, l'ostetricia, la produzione e la vendita di cibo, la tessitura e la prostituzione. Le donne, inoltre, anziché percepire un vero salario erano retribuite con un contributo alla dote, affinché si potessero sposare. Se è vero che nel mondo artigiano potevano talvolta avere un ruolo rilevante, con il graduale affermarsi del capitalismo e con la crescente professionalizzazione e importanza del lavoro nel conferire l'identità sociale, esse furono progressivamente escluse dalle corporazioni e dalla formazione professionale.

Un altro contesto in cui emergono queste idee è rappresentato dai manuali per l'educazione femminile composti da umanisti e chierici tra il XV e il XVII secolo⁴⁴. La donna non era tanto definita in base alla professione o alla classe sociale, ma soprattutto allo status sessuale e maritale di vergine, moglie, vedova. Ufficialmente la società concepiva la vita femminile soltanto all'interno del matrimonio o del convento, cosicché le donne rimaste "sole" erano viste con sospetto e come fonte di disordine sociale. Per tale ragione, dal XVI secolo, si cominciarono a fondare istituti che aiutavano queste ultime a guadagnarsi una dote per trovare marito o entrare in monastero. Va anche notato che, mentre l'onore maschile era misurato su una varietà di elementi (come coraggio, saggezza, forza, potere), l'onore femminile consisteva nella castità, nella modestia e nell'obbedienza. Anche l'educazione era soprattutto diretta al controllo della natura femminile, ritenuta imprevedibile e tendente all'ozio – che era considerato la fonte di ogni peccato. Quindi, il tipo di for-

42 Knox, 1558, 16r (mia traduzione).

43 Groppi, 2004.

44 Zarri, 1996.

mazione culturale escludeva ciò che serviva a preparare gli individui alle funzioni pubbliche (di professori universitari, funzionari statali, avvocati, ecclesiastici), avveniva in famiglia o nei conventi anziché nelle università e nelle accademie, e consisteva principalmente nelle letture pie, nella poesia religiosa, nella musica e nei testi che le avviavano ai lavori domestici. Se nonostante questi limiti ci furono delle donne umaniste, queste dovettero passare molto del loro tempo a difendersi dalle invettive dei loro colleghi maschi e a rivendicare il diritto allo studio. Le donne, inoltre, si trovavano davanti al dilemma del matrimonio, che implicava la rinuncia allo studio, in quanto la condizione di moglie e madre era ritenuta incompatibile con l'attività intellettuale.

3.2 *Discrasie*

Come si è visto, quindi, vi è una evidente corrispondenza tra percezioni della femminilità e ruoli sociali, istituzioni, leggi, simboli religiosi, opportunità lavorative ed educative. Tale quadro, tuttavia, rappresentava la norma e una tendenza generale, mentre la vita concreta degli uomini e delle donne non vi corrispondeva esattamente. Le norme di genere, infatti, erano spesso aggirate, perché non erano sempre convenienti agli uomini o perché le donne riuscivano a contrastarle. È noto, ad esempio, che in ambito lavorativo le mogli di artigiani e dei mercanti spesso partecipavano alle attività del marito e, in caso di sua assenza o infermità, gestivano negozi e merci e potevano stipulare contratti a suo nome. La condizione vedovile talvolta poteva offrire una certa libertà e una maggiore autonomia nella gestione dei beni: se le vedove di mercanti e di artigiani potevano svolgere le attività commerciali, le nobili potevano amministrare la ricchezza della famiglia. Le donne, inoltre, rivendicavano l'uso della dote attraverso testamenti e lasciti. Nei conventi, invece, la clausura era frequentemente disattesa per volontà delle monache e delle loro famiglie e le badesse potevano esercitare ampi poteri nel territorio amministrato dal monastero (svincolato dall'autorità episcopale). Nella politica, poi, le donne dell'aristocrazia spesso svolgevano un importante ruolo informale dietro le quinte, organizzando matrimoni dinastici, finanziando o promuovendo le carriere politiche degli uomini, consigliando i mariti, scrivendo lettere, creando reti di relazioni e alleanze tra casate. Gli studi di storia sociale, del resto, hanno ampliato gli orizzonti della sfera della politica in età moderna, mostrando che il confine tra la vita pubblica e privata era meno netto di quanto non lo sia diventato nella società contemporanea⁴⁵. In tale quadro è emerso come il ruolo delle donne fosse più importante di quanto veniva sostenuto

45 Wiesner, 269-96.

in un approccio storiografico che si concentrava esclusivamente sulle istituzioni e sulle fonti ufficiali. Inoltre, il grado e le forme della partecipazione delle donne alla vita sociale potevano dipendere dalle circostanze storiche. Va infatti notato che nei periodi di crisi del potere istituzionale (come nelle rivoluzioni e nelle guerre, o nelle fasi di transizione) le donne hanno sempre avuto un ruolo socialmente più rilevante, in quanto la loro partecipazione era maggiormente richiesta in una varietà di funzioni. Va anche considerato che in diversi periodi la società (ad esempio l'ambiente umanistico) ha attribuito maggior valore agli aspetti ritenuti costitutivi della femminilità o alle mansioni delle donne (come la maternità, il ruolo di moglie e l'educazione dei figli) e questo ha inciso sulla loro importanza nella società.

Un'altra modalità con la quale le donne si sono sottratte alle norme di genere è stata quella di assumere l'identità maschile. Per esempio, fino al V secolo la difficoltà di accesso alla vita monastica per le donne era legata alla differenza di genere con Gesù e alla loro presunta debolezza fisica e morale. San Girolamo fu tra i primi ad aprire la strada al monachesimo femminile, sostenendo che le donne quando rinunciavano al ruolo materno – ossia a ciò che definiva la femminilità – potevano diventare uomini e quindi imitare la vita di Cristo: «Finché una donna è per il parto e per i figli, è differente dall'uomo come il corpo è dall'anima. Ma quando decide di servire Cristo più che il mondo, allora cesserà di essere una donna e sarà chiamata uomo»⁴⁶. Lo stesso concetto si riscontra nelle vite di alcune umaniste: se le donne erano fortemente scoraggiate dal dedicarsi alla scrittura – in accordo con il concetto di femminilità –, coloro che vi riuscirono furono considerate esseri androgini, menti maschili in corpi femminili⁴⁷. Lo stesso si deve dire di quelle che, nonostante le pressioni contrarie, esercitarono il diritto a governare in quanto uniche eredi al trono: Elisabetta I d'Inghilterra rinunciò a essere moglie e madre e incarnò il modello della vergine di ferro, che l'avvicinava a un essere androgino, se non a un maschio. A distanza di secoli, appare simile il caso di Margaret Thatcher, che dovette tenere il marito e i figli lontani dai media, l'esatto contrario di quanto fecero – e ancora fanno – i suoi colleghi maschi, la cui identità di capi di Stato non viene messa in discussione dal ruolo maritale e paterno. Infine, non pochi dovettero essere i casi di donne che si travestivano da uomini per poter viaggiare, condurre una vita avventurosa, o semplicemente per sfuggire a circostanze indesiderate. Se sono noti i casi della mitologica pirata inglese Anne Bonney e della spagnola Catarina de Erauso – che lasciò un diario in cui racconta di viaggi nel Nuovo Mondo, risse, bevute e giochi d'azzardo –, è significativo che un documento dell'epoca come il *Don*

46 San Girolamo, citato in Newman, 1995, 4 (mia traduzione).

47 King, 1991, 183-277.

Quijote di Cervantes sia popolato da figure di donne che ricorsero a questo stratagemma per raggiungere i loro scopi.

4. Le idee di genere e il caso delle “sante vive”

Vorrei ora concentrarmi su una terza modalità attraverso la quale le donne riuscirono a superare i limiti posti dalle concezioni di genere. Infatti, in certe condizioni storiche, furono le stesse percezioni della femminilità a offrire alle donne nuove opportunità di affermazione. È quanto si può riscontrare nel variegato e complesso mondo della religiosità medievale e di prima età moderna.

A partire dal XII-XIII secolo, in alcune zone d'Europa emerse una nuova forma di vita devota promossa dai movimenti pauperistici e penitenziali laici – e in particolare da Francesco d'Assisi – che si diffusero in molte città dell'Italia centrale e settentrionale. Come testimoniato dalle rappresentazioni iconografiche, essa poneva al centro della devozione la figura del Cristo-uomo, povero e sofferente sulla croce. I laici che imitavano la vita di Cristo attraverso la penitenza, la carità e la povertà furono portatori di una relazione più affettiva e personale con il sacro, che tendeva a fare a meno della mediazione ecclesiastica⁴⁸.

Le donne parteciparono in misura rilevante a questo nuovo movimento religioso, adottando una varietà di forme di vita devota nel mondo. Nel Nord Europa la tipologia alternativa al convento più diffusa fu quella dei beghinaggi, costituiti da gruppi di case all'interno delle città, dove risiedevano laiche e religiose, non vincolate dall'obbedienza agli uomini di Chiesa⁴⁹. Le beghine si dedicavano alla penitenza, alla preghiera e allo studio e partecipavano alle attività cittadine con opere di carità e insegnando alle ragazze. In Italia, invece, le donne sceglievano più spesso una forma di vita individuale nelle proprie case o in piccole comunità informali, come “bizzoche” o “pinzoche-re” (laiche senza affiliazioni religiose) o come terziarie (laiche affiliate a un ordine religioso)⁵⁰.

Molte devote (ma anche molte monache) si distinsero per una religiosità di tipo mistico, caratterizzata dall'unione con Dio e da esperienze sovranaturali quali le visioni, le estasi e le rivelazioni divine. Benché anche gli uomini potessero essere mistici, la spiritualità e la santità maschile erano più spesso legate all'esercizio dell'ufficio ecclesiastico o alla loro attenzione per gli

48 Vauchez, 1989.

49 Simons, 2001.

50 Per uno sguardo d'insieme, Matter, Coakley, 1994.

aspetti istituzionali del culto, come i sacramenti, la liturgia e gli oggetti sacri della messa da loro amministrati⁵¹. Gli uomini, inoltre, spesso esprimevano un senso di inadeguatezza e limitazione riguardo al loro ufficio sacerdotale e sapere, mentre vedevano nelle donne una particolare connessione col divino che non trovavano in loro stessi.

Le mistiche acquisivano una sapienza sovranaturale e una serie di carismi che mettevano al servizio della comunità, come la profezia, il potere apotropaico (protettivo), taumaturgico (curativo) e, soprattutto, la mediazione della salvezza delle anime. Così, benché escluse dal sacerdozio e dalla gestione istituzionale del sacro, le donne, in qualità di mistiche, potevano diventare figure pubbliche, esercitare un magistero spirituale su uomini potenti, teologi e persone comuni, in virtù di un loro rapporto privilegiato con la trascendenza. Se sono noti i casi di Caterina da Siena e Brigida di Svezia, profetesse che svolsero un ruolo politico nel Trecento, tale fenomeno toccò probabilmente il suo apice nelle città della Lombardia e del Veneto, durante le guerre d'Italia tra la fine del Quattrocento e i primi decenni del secolo successivo. Come ha mostrato Gabriella Zarri, in un contesto di devastazioni, carestie, epidemie, e di crisi del potere della Chiesa, le mistiche vennero considerate “sante vive” e furono contese dai signori delle città per usufruire dei loro consigli e della protezione ultraterrena⁵².

Quindi, nella religione penitenziale e mistica dell'età medievale e rinascimentale le donne ebbero notevoli opportunità di affermazione sociale che andavano ben oltre i limiti imposti dalle concezioni di genere. Come spiegare questo fatto? Perché alle donne era precluso il sacerdozio e l'accesso agli studi universitari, mentre era riconosciuta la possibilità di mediare la voce di Dio in terra persino meglio degli uomini?

Uno degli aspetti più caratteristici dei fenomeni mistici delle donne era la penitenza fisica, vissuta in maniera più estrema di quanto non facessero gli uomini. Fino agli anni Settanta la storiografia ha interpretato tale fenomeno come il risultato dell'interiorizzazione da parte delle donne della misoginia dell'epoca, come una forma di punizione del corpo considerato la fonte del peccato. Negli anni Ottanta, invece, la storica americana Caroline Bynum ha sostenuto che le donne in realtà imitavano la figura del Cristo sofferente, o meglio, le sofferenze e il ruolo salvifico del corpo di Cristo, che, come abbiamo detto, nel Medioevo era divenuto centrale alla devozione cristiana⁵³. L'analogia tra la carne tormentata delle donne e quella di Cristo era testimoniata anche dalla presenza delle stimmate nei corpi delle mistiche. La ragione per

51 Kieckhefer, 1991.

52 Zarri, 1990.

53 Bynum, 1987.

la quale le donne erano considerate più adatte a imitare i patimenti di Gesù va compresa all'interno delle concezioni di genere medievali, che associavano la femminilità alla corporalità. I teologi medievali, per esempio, affermavano che «l'uomo sta alla donna come lo spirito al corpo», così come i medici che studiavano la procreazione credevano che le donne contribuissero al nascituro con la materia, mentre l'uomo con lo spirito. L'associazione tra il corpo di Cristo e quello della donna, inoltre, poteva portare la mentalità medievale a considerare il corpo di Cristo come un corpo femminile, o meglio come un corpo che svolgeva funzioni femminili: un corpo che dà nuova vita (la vita dopo la morte), che nutre i propri figli con il proprio corpo (eucarestia), che si sacrifica, soffre e sanguina nel generare. Quindi, in un periodo in cui la spiritualità cristiana metteva la corporalità di Cristo al centro del messaggio di salvezza, le donne, da sempre associate alla carne, erano considerate più adatte a identificarsi con Cristo e ripeterne il ruolo salvifico in terra.

Un altro aspetto riguardante la percezione della femminilità che potrebbe aver favorito l'accettazione della figura della mistica nel Medioevo e nel Rinascimento è la convinzione che le donne fossero naturalmente predisposte ad avere esperienze visionarie e a mediare il rapporto con la trascendenza. La connessione tra la donna e il divino era stabilita sulla base della percezione di una duplicità della "natura" femminile: da una parte debole e irrazionale, ma dall'altra misteriosa e potente, liminale al mondo terreno e affine all'aldilà. Le teorie fisiologiche dei teologi medievali attribuivano al soggetto femminile un'identità meno stabile di quella maschile, una maggiore predisposizione alla malinconia e un'inclinazione naturale a subire le influenze esterne e l'invasione dell'altro, in particolare del trascendente⁵⁴. Inoltre, le idee riguardanti la natura fredda e umida della donna portavano a credere che le visioni si imprimevano nell'anima femminile meglio che in quella dell'uomo, che era caldo e secco. In tale contesto le mistiche, proprio a causa di tale "naturale" predisposizione, erano spesso viste come inconsapevoli recipienti della volontà divina, che, in maniera arbitraria, faceva uso dei suoi soggetti più deboli per veicolare i suoi messaggi. Infine si può ipotizzare che le donne furono agevolate nel rapporto con l'"altro" perché erano coinvolte nella società in maniera diversa e meno radicata degli uomini.

È quindi possibile affermare che le donne nella religione trovarono significative opportunità di affermazione in continuità con le idee di genere della società dell'epoca, che associavano la donna al corpo, al soprannaturale e all'"altro". Si potrebbe dire che quegli stessi significati culturali di genere che impedivano la piena partecipazione femminile nella maggior parte dei

54 Su questi temi, Caciola, 2003, 140-158 e Elliott, 2004, 204-211.

settori della società favorirono l'affermazione della mistica, offrendo così alle donne nuove possibilità di creatività culturale e autorevolezza sociale. Questo avvenne in un arco temporale preciso (circa dal XIII secolo alla seconda metà del Cinquecento), in cui il potere istituzionale della Chiesa era in crisi (dalla cattività avignonese di inizio Trecento al Concilio di Trento nel 1545) e in cui acquistò importanza una concezione della vita religiosa vissuta nel mondo e fondata su un'esperienza del sacro individuale, cristocentrica, a-istituzionale, corporale e affettiva. L'affermazione della figura della mistica e della "santa viva" poté emergere perché tale modello religioso ben si adattava alle caratteristiche attribuite alla femminilità. Il potere delle donne nel mondo religioso medievale e rinascimentale, quindi, non va considerato in contrapposizione con le idee misogine, ma in continuità con queste ultime. Va anche notato che da tale posizione di forza, diverse donne devote misero in discussione alcune di queste idee, come l'irrazionalità o la debolezza femminili. Alla fine di tale periodo, la Chiesa post-tridentina riconobbe ufficialmente la devozione femminile secolare, sia pure sottoponendola al controllo vescovile e cercando di mitigarne la tensione mistica⁵⁵.

In ogni caso, dal punto di vista dell'affermazione della parità di genere, il limite storico della "santa viva" fu proprio quello di essere in un rapporto di continuità con le concezioni tradizionali riguardanti la femminilità. Infatti, quando vennero meno le condizioni storico-religiose che avevano permesso l'affermazione della santa, le donne persero un'importante fonte di autorità mentre rimasero associate alla corporalità, alla funzione riproduttrice, alla natura, all'alterità, all'irrazionalità, e cioè a tutti quei tratti che ne limitavano l'affermazione nella società. Quando nel periodo della Controriforma, la Chiesa riuscì ad esercitare un maggiore controllo sul sacro, ponendo nuove restrizioni a quella "democratizzazione" del rapporto col divino, anche il misticismo femminile fu ridimensionato, particolarmente nella sua manifestazione pubblica e politica – tanto che continuò a esistere soprattutto nei conventi. Inoltre, bisogna osservare che, in questo nuovo contesto, la connessione concettuale tra il femminile e il soprannaturale portò ad associare le donne con il demoniaco. Non sembra cioè essere senza significato che, dalla seconda metà del Cinquecento, si passò dalla stagione della venerazione delle sante a quella dell'ossessione per le streghe, la cui immagine era connotata di quegli stessi tratti tipici della santa, quali la corporalità, l'alterità, l'apertura all'invasione del soprannaturale, la debolezza naturale e la capacità di mediare poteri altrui, che da allora furono soprattutto interpretati in ottica diabolica. Infatti, il *Malleus Maleficarum* – il manuale per eccellenza dei cacciatori di streghe, pubblicato nel 1487 – spiega-

55 Mazzonis, 2017.

va che le donne, essendo deboli nel corpo e nella mente, erano più inclini alle tentazioni e alla possessione diabolica. La religiosità femminile, quindi, nonostante i successi raggiunti, non cambiò di molto la concezione della femminilità che penalizzava le donne nella cultura, e di conseguenza non incise particolarmente sull'affermazione della parità di genere nella società.

Considerazioni conclusive

Questa breve panoramica sulle differenti tipologie di interazione tra idee di genere e vita femminile nell'età medievale e moderna – e in particolare il caso delle donne mistiche del XIII-XVI secolo – può, a mio avviso, offrire degli spunti utili al dibattito sulla parità di genere nella società contemporanea. Per riassumere, in primo luogo, si è sostenuto che ci fosse una significativa continuità e compatibilità tra le idee di genere e i ruoli concreti (e asimmetrici) delle donne e degli uomini nella società. Oltre a ciò, si è visto come la storiografia, utilizzando fonti non ufficiali, ha messo in luce come talvolta le norme di genere fossero aggirate e come le donne potessero raggiungere una maggiore parità in diverse situazioni (“informalmente”, per necessità, o nei periodi di crisi). Un'altra via prevedeva l'adozione da parte delle donne di modelli maschili, resa possibile principalmente tramite la negazione di quei ruoli di moglie e madre che la società considerava come prima fonte dell'identità femminile (come fecero Elisabetta I e alcune donne umaniste). Tuttavia, nessuna di queste due modalità poteva incidere dal punto di vista del miglioramento della parità di genere: se la prima era un'eccezione attuabile principalmente in ambiti specifici e in congiunzione con determinate contingenze storiche, la seconda richiedeva alle donne di rinunciare a legittime aspirazioni personali e, in alcuni casi, di assumere concetti storicamente associati alla mascolinità che, oggi soprattutto, non sono considerati (almeno in teoria) necessariamente condivisibili, laddove fondati sulla ricerca del potere, sulla competitività e la sopraffazione – la cosiddetta “mascolinità tossica”, talvolta adottata anche nell'epoca attuale dalle donne che riescono ad accedere ai ruoli di potere.

Infine, si è analizzata una terza modalità attraverso la quale le donne poterono raggiungere la parità di genere (se non addirittura una certa superiorità). Questa fu ottenuta dalle “sante”, le quali, al contrario delle donne che si affermarono nelle altre due tipologie, incarnarono pienamente alcune idee riguardanti la femminilità e in particolare la corporalità, l'affettività, il sacrificio, il ruolo di mediatrici, l'affinità alla trascendenza. Dato che tali tratti

erano centrali al nuovo modello religioso condiviso dalla società, le donne, incarnandolo pienamente, poterono ritagliarsi un potere che era loro negato nelle altre sfere della società. Tuttavia, come si è visto, anche questa modalità comportava dei problemi per il raggiungimento della parità di genere. Il primo è che la stagione delle sante era destinata ad avere una durata limitata, in quanto dipendente dal modello religioso che la sosteneva. Infatti, a partire dal Concilio di Trento, con la riaffermazione dell'autorità istituzionale ecclesiastica, le donne devote persero potere e la connessione col trascendente divenne sospetta. Inoltre, proprio perché strettamente connessa a una specifica concezione del sacro, l'affermazione delle donne in campo religioso non comportò un parallelo avanzamento della condizione femminile negli altri ambiti della società. Ma soprattutto, il problema di fondo fu che le sante si affermarono non in opposizione, ma in continuità con l'ideologia "misogina" che considerava le donne dalla parte della natura e del soprannaturale, anziché della cultura. Di conseguenza, la femminilità continuò ad essere associata alla catena dei significati di genere tradizionali. In questo quadro si potrebbe vedere anche la questione del corpo femminile oggi, che, grazie all'impatto dei media nella società odierna, porta molte donne ad avere un potere e una visibilità sicuramente maggiori di quelli goduti pochi decenni fa. Ma, come è evidente, per le donne il potere dato dal corpo non può essere una strada per raggiungere la parità di genere, in quanto riguarda soltanto coloro che corrispondono a certi standard estetici decisi dai maschi e, in ogni caso, unicamente per un tempo limitato nell'arco della vita.

È possibile quindi sostenere che per raggiungere la parità di genere occorre svelare fino in fondo e mettere in discussione le aspettative riguardanti ciò che è maschile e ciò che è femminile e in particolare scardinare il binomio donna-natura e uomo-cultura – con la sequenza di significati ad esso legate. La decostruzione dei modelli culturali di genere darebbe agli individui l'opportunità di fare scelte identitarie più consapevoli e alla società la possibilità di individuare modelli di sviluppo più equilibrati, che tengano conto delle caratteristiche biologiche sia femminili sia maschili – che si potranno decifrare una volta smascherate le impalcature ideologiche. È sicuramente un processo che è stato avviato e oggi infatti le donne, persino quelle incinte, siedono in parlamento, cosa un tempo inaccettabile, come suggerisce il mito della papessa Giovanna (della quale si narra che partorì durante una funzione religiosa). Nelle serie tv odierne, la soggettività femminile è al centro della riflessione, mentre le identità di genere sono rappresentate come molto più fluide.

Concludo con un'osservazione riguardante la ridefinizione dei diritti in

ambito lavorativo e familiare. Alla luce di quanto detto riguardo alla centralità delle idee di genere, un passo concreto verso la parità tra donne e uomini consisterebbe da una parte nel sostenere l'introduzione di misure severe per eliminare le discriminazioni di genere nel mondo del lavoro, sia in termini opportunità di accesso, sia di retribuzione. Dall'altra, invece, occorrerebbe intervenire per abbattere la presunta incompatibilità tra il concetto di mascolinità e la sfera degli affetti domestici, garantendo agli uomini sia un più ampio diritto ad assentarsi dal lavoro per motivi di paternità e sia introducendo nuove norme che regolino le separazioni, per equiparare maggiormente i loro diritti sulla prole a quelli delle donne. Se la loro applicazione richiederebbe un'attenzione estrema alle situazioni concrete, in quanto spesso le donne sono vittime di violenza da parte degli uomini, una legge simile (insieme a quella che mira a ottenere uguali diritti nel lavoro) sancirebbe un principio che va a colpire uno dei pilastri della costruzione culturale di genere, e cioè la parallela associazione della femminilità alla maternità, all'affettività e al privato e della mascolinità alla sfera del lavoro, della razionalità e del pubblico. A mio avviso, infatti, difendere il principio che sia diritto "naturale" delle donne tenere i figli rischia di rafforzare tali costruzioni concettuali di genere.

Bibliografia

Bynum, C. W., 1987, *Holy Feast and Holy Fast. The Religious Significance of Food to Medieval Women*, University of California Press, Berkeley.

Caciola, N., 2003, *Discerning Spirits. Divine and Demonic Possession in the Middle Ages*, Cornell University Press, Ithaca and London.

Calvi, G. (Ed.), 2004, *Innesti. Donne e genere nella storia sociale*, Viella, Roma.

Campani, G., 2017, *Antropologia di genere*, Rosenberg & Sellier, Torino.

de Beauvoir, S., 1949, *Le deuxième sexe*, Gallimard, Paris.

Elliott, D., 2004, *Proving Woman. Female Spirituality and Inquisitorial Culture in the Later Middle Ages*, Princeton University Press, Princeton.

Groppi, A., 2004, Ottica di genere e lavoro in età moderna. In Calvi, G. (Ed.), *Innesti. Donne e genere nella storia sociale*, Viella, Roma, 259-75.

Kieckhefer, 1991, R., Holiness and the Culture of Devotion: Remarks on Some Late Medieval Male Saints. In Blumenfeld-Kosinski, R., Szell, T. (Eds.), *Images of Sainthood in Medieval Europe*, Cornell University Press, Ithaca, N.Y., 288- 305.

King, M., 1991, *Le donne nel Rinascimento*, Laterza, Roma-Bari.

Knox, J., 1558, *The First blast of the Trumpet against the Monstrous Regiment of Women*, J. Crespin, Geneva.

Kuehn, T., 1991, *Law, Family, and Women: Toward a Legal Anthropology of Renaissance Italy*, University of Chicago Press, Chicago.

Lévi-Strauss, C., 1949, *Les structures élémentaires de la parenté*, Presses universitaires de France, Paris.

Maclean, I., 1980, *The Renaissance Notion of Woman*, Cambridge University Press, Cambridge.

Magli, I., 1974, *La donna. Un problema aperto*, Vallecchi, Firenze.

Matter, J. A., Coakley E. (Eds.), 1994, *Creative Women in Medieval and Early Modern Italy: A Religious and Artistic Renaissance*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Mazzonis, Q., 2017, The Council of Trent and Women's Active Congregations in Italy. In François, W., Soen, V., (Eds.), *The Council of Trent: Reform and Controversy in Europe and Beyond (1545-1700)*, 3 vol., Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen, vol. 2, 191-217.

Mead, M., 1935, *Sex and Temperament in Three Primitive Societies*, Routledge & P. Kegan, London.

Newman, B., 1995, *From Virile Woman to WomanChrist. Studies in Medieval Religion and Literature*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Ortner, S. B., 1974, Is female to male as nature is to culture? In Rosaldo, M. Z., Lamphere, L. (Eds.), *Woman, Culture, and Society*, Stanford University Press, Stanford, 68-87.

Simons, W., 2001, *Cities of Ladies: Beguine Communities in the Medieval Low Countries, 1200-1565*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.

Tertulliano, Q. S. F., 1986, *L'eleganza delle donne. De cultu feminarum*, Ed. S. Isetta, EDB, Bologna.

Vauchez, A., 1989, *I laici nel Medioevo: pratiche ed esperienze religiose*, Il Saggiatore, Milano.

Wiesner, M. E., 2017, *Le donne nell'Europa moderna*, Einaudi, Torino.

Zarri, G., 1996, *Donna, disciplina, creanza cristiana dal XV al XVII secolo: Studi e testi a stampa*, Edizioni Storia e Letteratura, Roma.

Zarri, G., 1990, *Le sante vive. Profezie di corte e devozione femminile tra '400 e '500*, Rosenberg & Sellier, Torino.

6. Universi di genere non canonici da Georges Bizet a Nino Rota [English title: Non-canonical Gender Universes from Georges Bizet to Nino Rota]

Federica Marsico, Università degli studi di Teramo
fmarsico@unite.it

Abstract

Georges Bizet's *Les pêcheurs de perles* (1863) and Nino Rota's *La visita meravigliosa* (1970) stand out in the operatic output of the last two centuries for the peculiarity with which the female figure is featured within the triangle of relationships with the other two co-protagonists. The latter, unlike the common conventions in Romantic opera, are strongly attached to each other; conversely, the woman to whom one or both are in love remains in the background. This paper aims to correlate the representation of the female universe as a marginal world in the two works with the focus on the implicitly queer relationship of the dramaturgy between the other two characters. The reading of Bizet's and Rota's works shows how musical theatre can offer an author an effective space for telling gender differences which are tabooed in the real world.

Keywords: Queer musicology, Georges Bizet, *Les pêcheurs de perles*, Nino Rota, *La visita meravigliosa*

1. Introduzione⁵⁶

L'opera lirica è un terreno fertile per l'indagine della rappresentazione delle identità di genere nella storia della musica (Hadlock, 2012). Nel teatro musicale degli ultimi due secoli, *Les pêcheurs de perles* di Georges Bizet (1863) e *La visita meravigliosa* di Nino Rota (1970) emergono per la peculiarità con cui la figura femminile è connotata nell'ambito del triangolo di relazioni con gli altri due coprotagonisti. Questi ultimi, differentemente dalle convenzioni comuni nell'opera romantica, sono fortemente in sintonia l'uno con l'altro, a fronte di una donna, a cui uno o entrambi sono legati, che rimane in secondo piano rispetto a loro. Il presente contributo intende porre in correlazione la particolare rappresentazione dell'universo femminile, come un mondo marginale nella drammaturgia delle due opere, con la focalizzazione del dramma sul rapporto implicitamente queer tra gli altri due personaggi.

⁵⁶ This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Il legame tra questi ultimi assume, nell'opera di Bizet, i tratti di una relazione omosociale. Teorizzato da Eve Kosofsky Sedgwick, una delle fondatrici degli studi queer (1985; 1990; 1993), il concetto di omosocialità si riferisce al rapporto desessualizzato fra individui dello stesso sesso (1985, 25; Ferrero Camoletto, Bertone, 2016). Esaminando alcune opere letterarie inglesi di varie epoche, la studiosa ha messo in luce come il *topos* del triangolo amoroso possa essere letto, in taluni casi, come una contesa fra due uomini in cui la donna desiderata da entrambi non è che lo strumento per delineare narrativamente il legame fra i due, definito omosociale perché desessualizzato. Il concetto viene discusso in riferimento agli ultimi due romanzi *Our Mutual Friend* e *The Mystery of Edwin Drood* di Charles Dickens:

Il triangolo erotico di John Jasper, Edwin Drood e Rosa Bud nell'ultimo romanzo incompiuto di Dickens è una riformulazione del triangolo di Bradley Headstone, Eugene Wrayburn e Lizzie Hexam nel lavoro precedente. In ciascun triangolo, il primo dei maschi rivali menzionati assale rabbiosamente il secondo; probabilmente ciascuno viene ucciso a sua volta prima della conclusione del romanzo; e la donna percepisce istintivamente che, lungi dall'amarla come egli immagina di fare, il violento rivale è in realtà intento a usarla come un'antagonista, in un'intima lotta tra maschi che è estranea e ostile a lei.⁵⁷

Implicando il travalicamento delle limitazioni dettate dal modello patriarcale ai legami tra due maschi, il concetto di omosocialità porta con sé, da una parte, il rifiuto delle norme sociali che irretiscono i rapporti tra gli individui dello stesso sesso e, dall'altra, l'apertura nei confronti delle relazioni che da quelle norme sono giudicate non canoniche.

Nel presente saggio mi propongo di leggere l'opera di Bizet ponendo in luce i suddetti elementi della drammaturgia. Opererò poi un confronto con il lavoro di Rota, che condivide con il titolo francese alcuni tratti.

57 «The erotic triangle of John Jasper, Edwin Drood, and Rosa Bud in Dickens' unfinished last novel is a recasting of the triangle of Bradley Headstone, Eugene Wrayburn, and Lizzie Hexam in the work that preceded it. In each triangle, the first-mentioned of the male rivals murderously attacks the second; probably each is himself killed before the end of the novel; and each of the women perceives instinctively that, far from loving her as he imagines he does, the violent rival is really intent on using her as a counter in an intimate struggle of male will that is irrelevant and inimical to her» (Kosofsky Sedgwick, 1985, 181). Se non altrimenti specificato, le traduzioni sono mie.

2. Una *déesse* tra due amici fraterni

Il 30 settembre 1863 *Les pêcheurs de perles* andò in scena al Théâtre-Lyrique di Parigi, dove quattro anni prima Charles Gounod aveva trionfato con il suo *Faust* (1859) (Lacombe, 2000, 291-328; Macdonald). I librettisti Eugène Cormon e Michel Carré trassero il soggetto dal racconto odepórico *L'Île de Ceylan et ses curiosités naturelles* di Octave Sachot, ispirandosi parallelamente alle vicende di *Norma* (1831) di Vincenzo Bellini e della *Vestale* (1807) di Gaspare Spontini (Lacombe, 1997, 112-114). La necessità di rispettare i tempi serrati per la consegna del lavoro, commissionato dal direttore del teatro Léon Carvalho, costrinse gli autori a confezionare un libretto non privo di debolezze, che Bizet musicò in fretta anche ricorrendo ad alcuni autointerpretti (Lacombe, 1997, 314; 2000, 299). Dopo l'ultima replica, l'opera non venne più rappresentata mentre il compositore era in vita, poiché non era stata ben accolta da una parte della critica, che additò come principali difetti le carenze drammaturgiche del libretto e l'eccessiva sonorità orchestrale (Lacombe, 1996; Reibel, 2011, 289-298). Quando venne riscoperta a partire dal 1886 (Lacombe, 1997, 315), fu soggetta a varie modifiche inserite dall'editore Choudens (Lacombe, 1997, 313-327), che si aggiunsero a quelle apportate all'autografo prima della *première* (come la trasformazione dei dialoghi parlati in recitativi; Lacombe, 1997, 315). Tali interventi aprirono la strada a un'annosa questione filologica dalla quale, oggi, ci si può districare solo considerando la versione dello spartito (Bizet, 1975) come quella più vicina alla volontà dell'autore.

La vicenda, ambientata nell'isola di Ceylon, racconta di una comunità di pescatori di perle guidata da Zurga, che accoglie con entusiasmo l'arrivo di Nadir, un giovane pescatore e suo vecchio amico, il quale si ricongiunge al compagno dopo tanto tempo. I due rievocano il passato felice trascorso insieme e la giovane di cui entrambi erano innamorati, ma alla quale avevano rinunciato in nome della loro amicizia indissolubile. Sopraggiunge una barca con a bordo la sacerdotessa Léïla, prescelta per la cerimonia propiziatrice della pesca e che è la donna amata un tempo dai due amici. Differentemente da Zurga, Nadir la riconosce e ne è a sua volta riconosciuto. Gli amanti rinnovano di nascosto le reciproche promesse d'amore. Dopo aver scoperto anch'egli l'identità della donna, Zurga è roso dalla gelosia. Quando la coppia di innamorati è accusata di tradire la propria comunità e viene condannata al rogo, per aver infranto il voto di castità della sacerdotessa, Zurga è mosso dall'affetto che prova per i due e riesce a liberarli e farli fuggire, rimanendo da solo a osservarli mentre si separano da lui per sempre.

L'opera è caratterizzata dall'impiego di stilemi musicali convenzionalmente correlati al tema dell'esotismo, che mirano a evocare il paesaggio selvaggio di Ceylon (Girardi, 1986). Emerge con evidenza, inoltre, l'amicizia tra Zurga e Nadir, che è particolarmente marcata (Girardi, 2004), a differenza dei legami affettivi maschili pur presenti in altre opere dell'Ottocento e nella *Vestale*, modello diretto dei librettisti (Lacombe, 1997, 112-114). I due sono uniti dal desiderio per la misteriosa *déesse* conosciuta nel passato trascorso insieme. Dopo lo sbarco di quest'ultima sull'isola in cui entrambi hanno trovato rifugio, l'attaccamento di Zurga a Nadir diviene progressivamente più accentuato nel corso della vicenda, dando adito all'impressione che esso travalichi i confini di una comune amicizia. Diversamente dalla maggior parte dei melodrammi romantici, inoltre, la protagonista femminile non è un'eroina che perisce nel finale, perché vittima di forze sociali che opprimono la sua libertà d'espressione, e che è pertanto dettagliatamente connotata psicologicamente dal testo e dalla musica dell'opera (Clément, 1979). Al contrario, Léïla occupa nella drammaturgia dei *Pêcheurs* una posizione di secondo piano rispetto ai due uomini protagonisti; la sua personalità, infatti, non è particolarmente scandagliata dal libretto e dalla partitura. La mia ipotesi è che l'assenza di una descrizione a tutto tondo della figura femminile funga da strumento per esaltare il rapporto omosociale tra i due compagni.

A tal riguardo, Gianni Ruffin osserva la possibile correlazione tra esotismo e omosessualità, quando scrive:

L'originalità della *pièce* non risiede tanto nel fornire un quadro d'ambiente, quanto nel fatto che, a ben vedere, entro una struttura drammaturgica tipica della tradizione operistica occidentale, la trama insinua di soppiatto un tema di sorprendente novità: quello d'un'affettività fra Nadir e Zurga che lascia sospesa (ma pone) la domanda circa la loro latente omosessualità. Una volta accettata come effettiva la presenza di questo tema (e dopo l'ascolto d'un brano quale «L'orage s'est calmé»⁵⁸ l'ipotesi sembra assai poco peregrina), l'ambientazione esotica diventa allora in un certo qual modo necessaria: se non altro nella misura in cui essa garantisce l'esorcismo

58 È il brano cantato da Zurga nel tormento per l'atroce destino di morte che attende l'amico, atto III, scena 1: «ZURGA | La fièvre me dévore | et mon âme oppressée | n'a plus qu'une pensée: | Nadir, Nadir, | ah! Nadir doit expirer | au lever du soleil! | Ô Nadir, tendre ami de mon jeune âge! | Ô Nadir, lorsqu'à la mort je t'ai livré! | Ô Nadir, hélas, par quelle aveugle rage, | par quelle aveugle et folle rage | mon cœur était-il déchiré? | Non, non, c'est impossible! | J'ai fait un songe horrible!»; «La febbre mi divora | e la mia anima oppressa | ha un solo pensiero: Nadir, Nadir, | ah! Nadir deve morire | al levarsi del sole! O Nadir, tenero amico della mia giovinezza! | O Nadir, quando ti ho consegnato alla morte, | o Nadir, ahimè, da quale cieco furore, | da quale cieco e folle furore | è stato straziato il mio cuore? | No, no, non può essere! | Ho fatto un sogno orribile!» (Ferrando, 2004, 49-50).

d'un contenuto represso, proiettandolo in un confortevole 'altrove' che, secondo i canoni di quel tempo, l' 'avanzato' Occidente riteneva inferiore. (Ruffin, 2004, 72)

Sviluppando la riflessione di Ruffin, si può osservare come nella storia non solo della musica ma della cultura in generale l'esotismo sia stato impiegato per raccontare l'alterità rispetto ai binarismi dominanti nei comportamenti sociali (Locke, 2011, 79-84). Jean-Pierre Bartoli scrive: «L'Oriente è la sede mitica delle paure dell'Occidente, il luogo delle sue aspirazioni ideali e dei suoi fantasmi repressi; materializza l'Altro e l'incompreso e, nel contempo, s'incarica di classificarli, di categorizzarli per ridurne l'aspetto di alterità destabilizzante» (2006, 260). Il genere e l'orientamento sessuale sono stati a lungo considerati secondo una logica binaria, che solo nel secondo Novecento si è iniziato a decostruire; l'Oriente costituisce, pertanto, uno dei luoghi ideali in cui poter rappresentare la non-normatività anche relativamente al genere e alla sessualità.

I due amici dell'opera mostrano entrambi una certa resistenza al sistema sociale da cui provengono, essendo fuggiti dal loro passato per mantenere fede alla reciproca promessa di lealtà. In Zurga, inoltre, è assai marcato il desiderio di prendersi cura del compagno ritrovato e che si mostra più fragile di lui, insinuando nello spettatore il dubbio su quale sia in realtà l'oggetto della sua gelosia (Nadir o Léila?). Ralph P. Locke osserva:

Nadir è quasi *un homme fragile*. [...] Essendo 'un orientale', Nadir può partecipare – più della maggior parte dei tenori eroi delle opere orientaliste, poiché essi sono occidentali – al mondo sonoro straniero-fantastico che è una caratteristica fresca e innovativa di molti numeri di quest'opera. Nadir è in qualche modo femminilizzato dalla sua associazione con lo stile orientale, e questo enfatizza ulteriormente la sua mancanza di spavalderia virile.⁵⁹

La natura poco mascolina di Nadir si esprime anche mediante il suo registro vocale, compreso tra quello di un tenore lirico e quello di un tenore leggero, come emerge con evidenza nella celebre romanza «Je crois entendre encore» («Mi par d'udire ancora»), dove il cantante «si compiace nel registro acuto e quasi androgino della voce mista» (Bartoli, 2006, 275). Impiegando il tema dell'esotismo per raccontare forme di desiderio non-normativo, nell'o-

59 «Nadir is almost an *homme fragile*. [...] Being 'an Oriental', Nadir can participate – more than most tenor heroes of Orientalist operas, because they are Western – in the foreign-fantastic sound world that is a fresh and inventive feature of many numbers in this opera. Nadir is somewhat feminized by his association with Oriental style, and this further emphasizes his lack of manly swagger» (Locke, 2011, 194).

pera l'illiceità di quel sentire si smussa, perché vissuto in un contesto che di per sé è associato al diverso e in cui è abolita la dimensione temporale (tutta la vicenda si svolge in un tempo indefinito).

Un'ulteriore riflessione di Gilles de Van aiuta a fondare la lettura dei *Pêcheurs* in tal senso:

L'esotismo è un processo di conoscenza che si trasforma in metafora del desiderio; in altre parole, un impulso verso l'Altro che diventa un riflesso di Sé, la ricerca di una terra straniera che si muta in riflesso della propria terra, la ricerca del Diverso che ci rimanda al Medesimo.⁶⁰

Il linguaggio musicale contribuisce a definire l'omosocialità tra i personaggi che nell'opera incarnano le identità di genere non normative e a focalizzare i loro sentimenti reciproci. La centralità dell'amicizia nella vicenda emerge nel celebre e toccante duetto «Au fond du temple saint» («Del tempio al limitar») tra Nadir e Zurga, definito a giusta ragione «la scena poetica più sviluppata» («la scène poétique la plus développée») da Hervé Lacombe (1997, 182) e preceduto, nella versione originale priva di recitativi, da un lungo e accorato dialogo tra i due (Gerhard, 2004b). Nel brano, in cui le sonorità evanescenti del flauto e dell'arpa creano un'atmosfera musicale intensamente espressiva, «la musica è così magicamente Altra», scrive Locke, «che sembra un complemento perfetto per quella che è più una fantasia erotica che un qualsiasi tipo di rappresentazione anche solo lontanamente realistica».⁶¹ Proprio durante il duetto si ascolta per la prima volta il motivo di reminiscenza associato a Léïla (il cosiddetto '*motif de la déesse*'), che ricompare più volte nell'opera e accompagna infine l'addio definitivo tra i due amici nella scena conclusiva. Al termine della sua dettagliata analisi delle occorrenze del motivo musicale, Anselm Gerhard conclude:

L'inebriante melodia della *déesse* parla solo d'innamoramento ed è difficile associarla a qualcosa di diverso dalla percezione maschile della bellezza femminile. Tale melodia però è introdotta in una situazione drammatica in cui deve esprimere un'amicizia maschile votata all'eternità e risuona per l'ultima volta in una situazione in cui uno dei due rivali rinuncia di propria volontà all'oggetto del suo desiderio erotico. Così in quest'unica 'soave' melodia

60 «L'exotisme est un processus de connaissance qui se transforme en métaphore du désir; autrement dit une impulsion vers l'Autre qui devient un reflet de Soi, la recherche d'une terre étrangère qui se change en reflet de sa propre terre, la quête du Différent qui nous renvoie au Même» (De Van, 1995, 103).

61 «So magically Other is the music that it seems a perfect complement to what is more an erotic fantasy than any kind of even remotely realistic depiction» (Locke, 1998, 37).

è implicita un'ironia fondamentalemente tragica che la conclusione apparentemente lieta di quest'opera non riesce a smentire. (Gerhard, 2004a, 96)

Riprendendo la teorizzazione del concetto di omosocialità rievocato in apertura, la musica sembra così contribuire al racconto, in controluce, del legame omosociale fra Nadir e Zurga, mediante il motivo associato alla *déesse* che accompagna i due momenti più struggenti della vicenda, l'incontro e poi l'addio tra i due compagni. La figura di Léïla costituisce una sorta di *trait d'union* tra gli amici e svolge nella drammaturgia la funzione di contribuire significativamente a delineare l'indissolubilità del loro rapporto.

3. Una ragazza tra un prete e un angelo

Non di vero e proprio triangolo omosociale si può parlare per la vicenda raccontata nella *Visita meravigliosa*, la penultima delle undici opere composte da Rota, autore anche del libretto in due atti e nove scene (Lombardi, 2009). Con i *Pêcheurs*, tuttavia, il lavoro condivide la presenza di una figura femminile che occupa una posizione marginale rispetto alla vicenda e, di contro, la marcata sintonia tra i due coprotagonisti, un prete e un angelo, il cui universo è del tutto distante da quello degli altri personaggi.

Il titolo debuttò al Teatro Massimo di Palermo nel 1970, raccogliendo il favore della critica (D'Amico, 2000, 386-390; Messinis, 2000).⁶² Il soggetto, tratto dal romanzo *The Wonderful Visit* (1895) di Herbert George Wells (pubblicato nello stesso anno del celebre *The Time Machine*), racconta la storia di un angelo che cade accidentalmente sulla Terra e genera scompiglio nel tranquillo villaggio di Sidderford. Il vicario del paese, il reverendo Hilyer, prima va a caccia dello 'strano uccello' e gli spara; poi, abbagliato dalla sua luce, comprende che si tratta di un angelo, lo accoglie nella sua casa e se ne prende amorevolmente cura. La comunità del luogo, invece, non si mostra benevola verso l'inusitato visitatore, che rende oggetto di pettegolezzo e discriminazione per la sua diversità e costringe infine ad abbandonare il villaggio. Oltre al vicario, solo la giovane Delia comprende la natura dell'angelo, rimanendo affascinata dalle sue esecuzioni al violino, e se ne innamora.⁶³ Quando divam-

62 Cfr. anche la rassegna stampa nell'Archivio Nino Rota, Fondazione Giorgio Cini, Venezia.

63 Si noti che *La visita meravigliosa* condivide con *Il principe porcaro* (1926), la prima opera di Rota, il fascino generato dallo strumento che il protagonista suona (l'organetto nel titolo giovanile).

pa un incendio nel vicariato, la ragazza si getta tra le fiamme per salvare lo strumento musicale dell'amato, che si butta nel fuoco con lei; nel finale, i due ascendono al cielo.

Nell'opera, come già nel romanzo di Wells (Huntington, 1981), emerge con evidenza lo scontro tra due universi esistenziali incompatibili (in ciò si rileva un'affinità con *Un marziano a Roma* di Ennio Flaiano, 1954, ma anche con le opere *L'ultimo selvaggio* di Gian Carlo Menotti, 1963, e *Der junge Lord* di Hans Werner Henze, 1965). Il primo mondo è costituito dalla gente del villaggio, che rifiuta di accettare l'angelo per quello che è e gli attribuisce ogni genere di anomalia; le parole intonate dal coro nella prima scena dell'opera, che elaborano il versetto 14 del capitolo 13 del Vangelo di Matteo, sono evidentemente riferite a loro: «Coi vostri orecchi udrete e non intenderete. Coi vostri occhi guarderete e non vedrete» (Rota, 1995, v. 1, 7-9).⁶⁴ Al secondo universo, invece, appartengono il vicario e Delia, che si affezionano al nuovo arrivato e vorrebbero che egli rimanesse nel paese, e naturalmente l'angelo – dietro cui potrebbe celarsi un autoritratto di Rota (D'Amico, 2012, 480)⁶⁵ –, che con la sua presenza smaschera l'ipocrisia delle relazioni terrene e fa emergere l'assurdità della condizione umana (Bergonzi, 1961, 92),

Il reverendo e la ragazza, tuttavia, non hanno lo stesso peso nella drammaturgia dell'opera. La figura di Delia, infatti, ha un ruolo decisamente marginale rispetto al sacerdote, che è il coprotagonista insieme all'angelo. Differentemente dagli abitanti del villaggio, scandalizzati dalle fattezze e dal comportamento dello sconosciuto visitatore, dopo l'arrivo dell'angelo il vicario inizia a guardare in modo nuovo il mondo in cui ha vissuto fino ad allora. Nella scena di apertura del secondo atto, egli canta mormorando fra sé, in estasi: «Vedo altri mondi... altri cieli...» (Rota, 1995, v. 2, 9); le sue parole richiamano quanto già detto da lui stesso per commentare la prima esibizione al violino dell'angelo, nel primo atto: «Vedo... vedo... un paese infinito, senza

64 Nel brano si ravvisa un riferimento intertestuale a un'altra partitura di Rota. Il pezzo, infatti, ricorda il coro delle serve in *Aladino e la lampada magica* (1968), atto II, scena 2. Mentre Aladino passeggia per la città, alcuni banditori annunciano che il sultano ha ordinato al popolo di chiudere le botteghe e le case e non uscire finché sua figlia, la principessa Badr Al-Budur, non si sia recata alle terme. Nonostante sia prevista la pena di morte per chi disobbedisca («Chi guarda muore»), Aladino non esegue l'ordine e resta a spiare la principessa, mentre afferma audacemente «Io guarderò» (Verginelli, 1968, 28).

65 Nella direzione dell'autoritratto sembra andare anche il contributo "Autoritratto d'artista in veste di angelo. Nino Rota e *La visita meravigliosa*" di Jacopo Pellegrini, presentato a Napoli durante il convegno per il centenario della morte del compositore, ma non inserito nel libro successivamente edito (Tortora, 2014). Se si considera la possibile connessione tra il tema della diversità nell'opera e la biografia dell'autore, si tenga conto anche della definizione di Rota come un «discretely or asexually homosexual» (Dyer, 2010, 153).

spazio senza tempo, è lui, è il suo paese... (*come inseguendo una visione*) altri mondi... altri cieli. Tutto è luce» (Rota, 1995, v. 1, 159). Per un istante, il reverendo si proietta nell'universo da cui proviene l'angelo, che a tratti ricorda El Dorado, la mitica città descritta in *Candide* di Voltaire (capp. 17-18), dove il male non esiste e ogni individuo è felice. Un po' come l'urone protagonista dell'*Ingénu* dello stesso filosofo, catapultato nella Francia di fine Seicento e anch'egli accolto e vestito dall'abate del luogo (Morelli, 2011), l'angelo di Rota è estraneo alle convenzioni della società in cui piomba ed è scevro da pregiudizi. Il ruolo marginale attribuito alla figura di Delia accentua il legame tra Hilyer e la creatura celeste, che prefigura un rapporto affettivo queer; la relazione, infatti, pur essendo evidentemente desessualizzata (il vicario si è votato alla castità, l'angelo è per sua natura privo di sesso), è estranea alle norme che regolano i rapporti sentimentali tra gli esseri umani nel villaggio.

4. Riflessioni finali

Nel volume *La volonté de savoir*, il primo della sua *Histoire de la sexualité*, Michel Foucault individuò nel binarismo omosessualità vs eterosessualità il fondamento disciplinante della sessualità umana operante a partire dall'Ottocento, quando si definì la figura dell'omosessuale come appartenente alla categoria degli 'invertiti' e oggetto perciò d'indagine psichiatrica. Il filosofo spiegò così il fenomeno:

L'omosessuale del XIX secolo [...] è diventato un personaggio: un passato, una storia, ed un'infanzia, un carattere, una forma di vita; una morfologia anche, con un'anatomia indiscreta e forse una fisiologia misteriosa. Nulla di quel ch'egli è complessivamente sfugge alla sua sessualità. Essa è presente in lui dappertutto: soggiacente a tutti i suoi comportamenti poiché ne è il principio insidioso ed indefinitamente attivo; iscritta senza pudore sul suo volto e sul suo corpo perché è un segreto che si tradisce sempre. (Foucault, 2011₁₆, 42)⁶⁶

Osservando la drammaturgia dei lavori di Bizet e Rota, il sottotesto implicitamente queer sembra rivelare la strategia degli autori di elaborare il tema delle differenze di genere in contesti in cui la patologizzazione e marginaliz-

66 «L'homosexuel du XIX^e siècle est devenu un personnage: un passé, une histoire et une enfance, un caractère, une forme de vie; une morphologie aussi, avec une anatomie indiscreta et peut être une physiologie mystérieuse. Rien de ce qu'il est au total n'échappe à sa sexualité. Partout en lui, elle est présente: sous jacente à toutes ses conduites parce qu'elle en est le principe insidieux et indéfiniment actif; inscrite sans pudeur sur son visage et sur son corps parce qu'elle est un secret qui se trahit toujours» (Foucault, 1976, 59).

zazione delle identità non normative erano ancora pervasive. Dietro l'affetto tra Nadir e Zurga e tra Hilyer e l'angelo si cela un desiderio per l'altro che travalica i confini della semplice amicizia e prefigura forme di erotismo queer. In entrambe le opere, la coppia di personaggi appartiene a 'un altrove' che ricorda il mondo onirico di Maurice, il protagonista omosessuale dell'omonimo romanzo di Edward Morgan Forster:

Maurice intravide a malapena un volto, udi a malapena una voce che diceva: «Questo è il tuo amico» e poi il sogno finì, ma lo aveva riempito di bellezza e gli aveva rivelato la tenerezza. Avrebbe potuto morire per un amico come quello, avrebbe permesso a un amico come quello di morire per lui, avrebbero compiuto qualsiasi sacrificio l'uno per l'altro, il mondo non avrebbe contato niente per loro, né la morte né la lontananza né la collera avrebbero potuto dividerli, perché «questo è il mio amico». (Forster, 1986, 1483)⁶⁷

Dall'esame dei lavori di Bizet e Rota emerge come la finzione insita nel teatro musicale possa offrire a un autore uno spazio efficace per il racconto di forme di affettività tabuizzate nel mondo reale. L'arte, infatti, «contiene in sé qualcosa d'irriducibile e di sovversivo che resiste all'ordine e alla censura imposti dagli altri discorsi. Vi risiede permanentemente una sorta di breccia in cui è sempre possibile impegnarsi» (Bartoli, 2006, 279).

Bibliografia

Bartoli, J.-P., 2006, *Orientalismo ed esotismo sino all'epoca di Debussy*. In: Nattiez, J.-J., Bent, M., Dalmonte, R., Baroni, M. (a c. di), *Enciclopedia della musica*, 10 vv., Einaudi-Il Sole 24 ore, Torino-Milano, v. 7, 259-284.

Bergonzi, B., 1961, *The Early H.G. Wells. A Study of The Scientific Romances*, Manchester University Press, Manchester.

Bizet, G., 1975, *Les pêcheurs de perles. Opéra en trois actes de Michel Carré & Eugène Cormon, orchestrations complémentaires de A. Hammond, English Version by Nell & John Moody*, Choudens, Paris.

Clément, C., 1979, *L'opéra ou la défaite des femmes*, Grasset & Fasquelle, Paris.

67 «He scarcely saw a face, scarcely heard a voice say, "This is your friend", and then it was over, having filled him with beauty and taught him tenderness. He could die for such a friend, he would allow such a friend to die for him; they would make any sacrifice for each other, and count the world nothing, neither death nor distance nor crossness could part them, because "this is my friend"» (Forster, 1971, 26).

D'Amico, F., 2012, Un angelo in carne ed ossa. In: Id., *Forma divina. Saggi sull'opera lirica e sul balletto*, a c. di Badolato, N., Bianconi, L., Olshki, Firenze, 467-481.

D'Amico, F., 2000, *Tutte le cronache musicali. «L'Espresso» 1967-1989*, a c. di Bellingardi, L., Cecchi d'Amico, S., D'Amico De Carvalho, C., Bulzoni, Roma.

De Van, G., 1995, L'exotisme fin de siècle et le sens du lointain. In: Guiot, L., Maehder, J. (a c. di), *Letteratura, musica e teatro al tempo di Ruggero Leoncavallo*, Sonzogno, Milano, 103-117.

Dyer, R., 2010, *Nino Rota. Music, Film and Feeling*, Palgrave Macmillan, New York.

Ferrando, E.M. (a c. di), 2004, “*Les pêcheurs de perles*. Libretto e guida all'opera”, *La Fenice prima dell'opera*, 4, 11-63.

Ferrero Camoletto, R., Bertone, C., 2016, “Tra uomini. Indagare l'omosocialità per orientarsi nelle trasformazioni del maschile / Between Men. Exploring the Transformations of Masculinity through Homosociality”, *AG About Gender*, 6/11, 45-73.

Forster, E.M., 1971, *Maurice*, introduction by Furbank, P.N., Penguin, London.

Forster, E.M., 1986, *Romanzi*, a c. di D'Amico, M., Mondadori, Milano.

Foucault, M., 1976, *La volonté de savoir*, Gallimard, Paris; trad. it.: 2011₁₆, *La volontà di sapere*, Feltrinelli, Milano.

Gerhard, A., 2004a, “‘Oui, c'est elle'. Il significato strutturale di una melodia 'soave' nei *Pêcheurs de perles* di Bizet”, *La Fenice prima dell'opera*, 4, 81-96.

Gerhard, A., 2004b, “Uno sguardo durante la caccia delle tigri. Dialogo opéra-comique per due pescatori di perle”, *La Fenice prima dell'opera*, 4, 129-132.

Girardi, M., 1986, Esotismo e realismo nell'opera lirica francese del Romanticismo. In: Del Monte, C., Segreto, V. (a c. di), *Città di Parma. Teatro Regio. Stagione Lirica 1986-87*, STEP, Parma, 105-145.

Girardi, M., 2004, “‘Quel feu nouveau me consume – Ta main repousse ma main’”, *La Fenice prima dell'opera*, 4, 7-8.

Hadlock, H., 2012, Opera and Gender Studies. In: Till, N. (a c. di), *The Cambridge Companion to Opera Studies*, Cambridge University Press, Cambridge, 257-275.

Huntington, J., 1981, “Thinking by Opposition. The ‘Two-World’ Structure in H.G. Wells's Short Fiction”, *Science Fiction Studies*, 8/3, 240-254.

Kosofsky Sedgwick, E., 1985, *Between Men. English Literature and Male Homosocial Desire*, Columbia University Press, New York.

Kosofsky Sedgwick, E., 1990, *Epistemology of the Closet*, University of California Press, Berkeley.

Kosofsky Sedgwick, E., 1993, *Tendencies*, Duke University Press, Durham.

Lacombe, H. (a c. di), 1996, *Georges Bizet, «Les pêcheurs de perles»*. *Dossier de presse parisienne (1863)*, Musik-Ed. Galland, Heilbronn.

Lacombe, H., 1997, *Les voies de l'opéra français au XIX^e siècle*, Fayard, Paris.

Lacombe, H., 2000, *Georges Bizet. Naissance d'une identité créatrice*, Fayard, Paris.

Locke, R.P., 1998, "Cutthroats and Casbah Dancers, Muezzins and Timeless Sands. Musical Images of the Middle East", *19th-Century Music*, 22/1, 20-53.

Locke, R.P., 2011, *Musical Exoticism. Images and Reflections*, Cambridge University Press, Cambridge.

Lombardi, F. (a c. di), 2009, *Nino Rota. Catalogo critico delle composizioni da concerto, da camera e delle musiche per il teatro*, Olschki, Firenze.

Macdonald, H. (a c. di), *Les pêcheurs de perles. Opéra en 3 actes*. In: Id. (a c. di), *The Bizet Catalogue*, http://digital.wustl.edu/bizet/works/Pecheurs_de_perles.html (accesso 03.07.2023).

Messinis, M., 2000, *La prima ieri sera alla Fenice. La visita meravigliosa*. In: Lombardi, F. (a c. di), *Fra cinema e musica del Novecento. Il caso Nino Rota dai documenti*, Olschki, Firenze, 149-151.

Morelli, G., 2001, *Mackie? Messer? Nino Rota e la quarta persona singolare del soggetto lirico*. In: Id. (a c. di), *Storia del candore. Studi in memoria di Nino Rota nel ventesimo della scomparsa*, Olschki, Firenze, 355-429.

Reibel, E., 2011, *Comment écrire l'opéra? L'exemple du feuilleton de presse au 19^e siècle autour de la réception des «Pêcheurs de perles»*. In: Favzerzani, C. (a c. di), *Sur l'aile de ces vers. L'écriture et l'opéra*, Université Paris 8, Paris.

Rota, N., 1995, *La visita meravigliosa. Opera in 2 atti e 9 scene da racconto di H.G. Wells (1963-65)*, 2 vv., partitura, Schott, Mainz.

Ruffin, G., 2004, "Les pêcheurs de perles in breve", *La Fenice prima dell'opera*, 4, 71-72.

Tortora, D. (a c. di), 2014, *L'altro Novecento di Nino Rota. Atti dei convegni nel centenario della nascita*, Edizioni del Conservatorio di musica, Napoli.

Verginelli, V., 1968, *Aladino e la lampada magica. Fiaba lirica in tre atti e undici quadri (da Le mille e una notte)*, Ricordi, Milano.

7. Le donne e l'arte. Il convento come forma di libertà

[English title: Women and art. The cloister as a form of freedom]

Cecilia Paolini, Università degli Studi di Teramo

cpaolini@unite.it

Abstract

The social process that brought women into the world of figurative art was a long one: women painters recorded from the 15th century onwards are a rare exception and few records have survived to the present day. Until the 18th century, it was socially unacceptable for a woman to be paid for her work: women were therefore often forced to find expedients to become painters and at the same time maintain a respectable social role. Generally, women entrusted the management of their earnings to their husbands or fathers, but in this way they were relegated to subordinate roles to their closest male relatives and were often forced to officially censor their direct earnings, or had to be content with receiving a fair reward in the form of more or less precious gifts. A forgotten exception to this system were the women artists who lived in religious convents: religious cenobia constituted the flawless environment to cultivate an inclination towards the arts without the social pressure of the marital and reproductive role and, in addition, it was the perfect stratagem to be able to receive money to manage (in a communitarian but autonomous manner with respect to male authority) while maintaining social respectability. From the 15th to the 17th century, however, the balance between religious vocation and the desire for artistic affirmation changed: if in the 15th century skill in the arts was subordinate to the desire to take holy vows, in the 17th century entering a convent became a lifestyle choice functional to the activity of painting.

Keywords: women painters, heritage management, conventual life, man-woman relationship, civil rights

1. Introduzione

Il mondo delle arti, in particolare l'ambito delle arti visive, è stato appannaggio quasi esclusivamente maschile almeno fino al secondo quarto del XVIII secolo, quando, sull'esempio del successo di pittrici quali Rosalba

Carriera (Venezia 1673-Venezia 1757), iniziò il lungo percorso di accettazione della pratica artistica come mestiere riconosciuto e remunerato anche per le donne. L'esercizio delle tecniche figurative quale attività di destrezza o, addirittura, di disciplina per l'elevazione spirituale, infatti, non fu mai precluso alle donne, nonostante, in generale, costituisca nella storia dell'arte l'eccezione in un contesto prepotentemente maschile; il pregiudizio era costituito dall'inopportunità di pagare queste virtuose dell'arte per i loro prodotti, perché tale disdicevole (ma giusta) remunerazione era pericolosamente simile alla prostituzione, poiché avrebbe reso la donna economicamente indipendente. Storicamente, infatti, il sostentamento della donna doveva essere garantito dalla dote, capitale che veniva affidato dal padre al marito e che, se opportunamente investito, serviva come risarcimento del "centro di costo" costituito dal dover mantenere la moglie (abile solo a scopo riproduttivo e nei lavori domestici, ma socialmente ritenuta improduttiva) (Dallari, 1918).

2. L'età moderna: il lavoro artistico falsamente retribuito

Per le fanciulle che dimostravano inclinazioni particolarmente favorevoli alle arti, la pratica delle stesse era considerata, dunque, un'abitudine intellettuale, una bizzarria sociale da esibire per devozione religiosa o per scopi diplomatici: nonostante fosse considerata una grande artista durante la sua lunga vita, tanto da ricevere apprezzamenti da Michelangelo e avere l'onore di far parte della corte spagnola (Tellini Perina, 1992; Lozano, 2021), Sofonisba Anguissola (Cremona 1532 – Palermo 1625) non fu mai pagata in contanti, ma solo tramite doni o rendite, ossia in modo non direttamente collegabile alle opere eseguite (Strunck 2021). Doni di gran valore ricevette anche Elisabetta Sirani (Bologna, 1638 – Bologna 1665), apparentemente la sola controfferta per le prove materiali del suo enorme talento artistico: come si evince dal suo diario, tali regalie erano conservate come cimeli nella casa avita, i cui numerosi membri (apparentemente in modo inspiegabile) riuscivano a sostentarsi proprio grazie a quegli omaggi intoccabili, evidentemente contenenti denaro che all'apparenza non poteva essere dichiarato, né poteva far parte del memoriale di una fanciulla "perbene". Talvolta, l'espedito per sfruttare la capacità pittorica di una donna "rispettabile" rientrava nella logica della dote: la bottega di Prospero Fontana fu, di fatto, portata avanti da sua figlia Lavinia (Bologna 1554 – Roma 1614), anche se i rapporti economici e gli accordi con i committenti venivano gestiti da suo marito, il molto meno dotato pittore imolese Giovan Paolo Zappi (Morselli, 2022, pp. 142-144); l'attivi-

tà di pittrice, in ogni caso, era subordinata ai doveri muliebri, giacché Lavinia diventò madre undici volte, circostanza che non le impedì di realizzare circa un centinaio di pale d'altare più altre opere tra cui ritratti e finanche sculture (Murphy, 2003). Anche la carriera di Plautilla Bricci (Roma 1616 – Roma 1705), l'architettrice recentemente restituita all'attenzione della storia e della critica (Primarosa 2021), si svolse all'ombra e sotto la protezione dell'abate Elpidio Benedetti, nonostante fosse stata giudicata degna dell'ammissione presso l'Accademia di San Luca di Roma (Primarosa, 2022; Lollobrigida, 2021). Soltanto Artemisia Gentileschi (Roma 1593 – Napoli 1656?) sembra essere sfuggita alla logica dell'espedito sociale, contrattando direttamente il prezzo delle proprie fatiche con i numerosi committenti, essendo a capo di una fiorente bottega a Napoli, avendo allievi e collaboratori alle sue dirette dipendenze: in compenso, però, pagò la propria autodeterminazione e l'affermazione della propria virtù artistica con l'onta dei vari scandali che ne scandirono la vita, non solo il processo intentato dal padre Orazio contro Agostino Tassi (Wachenfeld, 1992) per essere stata sverginata, ma anche la separazione di fatto con il marito Pierantonio Stiattesi, la relazione clandestina con Francesco Maria Maringhi e il rapporto *more uxorio*, risolto con il matrimonio soltanto dopo la nascita del primo nipote, della figlia Prudenzia (Porzio, 2022).

3. Il convento come luogo di libertà economica

In realtà, tra il XV e il XVII secolo, un'altra pratica fu usuale per promuovere, anche economicamente, il talento artistico femminile, consuetudine che, per altro, era socialmente accettata e finanche lodata quale segno di distinzione e ammirazione morale: la pratica artistica svolta all'interno dei conventi. La protezione dello stato monacale, infatti, permetteva alle donne di dedicarsi alle pratiche artistiche senza l'impellenza degli impegni domestici o dell'accudimento della prole e, per altro, i proventi della produzione potevano essere riscossi non già a nome dell'autrice, ma dall'istituzione religiosa stessa a beneficio economico dell'intera comunità. Di tale avviso fu, per esempio, Girolamo Savonarola che incentivava la pratica artistica all'interno dei monasteri e dei conventi (ovviamente senza distinzione di genere) per due ordini di ragioni, uno spirituale e uno pratico: il primo dovuto all'arricchimento intellettuale e d'animo derivante dalla disciplina dell'esercizio tecnico; il secondo proveniente dall'opportunità economica di accettare committenze prezzolate per il sostentamento della comunità religiosa (Navarro, Grasso, 2017). Le

circostanze storiche, tramite cui le donne entrarono in convento e si affermarono come artiste, mutarono attraverso i secoli: se, durante il Quattrocento, la vocazione era predominante, per cui la carriera nelle arti costituiva una scelta funzionale, ancorché guidata da indubbi talenti, nel corso del secolo successivo, tale rapporto sembra invertirsi, per cui la presa dei voti monacali appare come pianificata strategia per coltivare le proprie passioni al riparo dalle incombenze esatte dalla vita coniugale.

Caterina Vigri

Andando in ordine cronologico, Caterina Vigri (Bologna 1413 – Bologna 1463), fondatrice e prima badessa del monastero delle clarisse del Corpus Domini di Bologna, costituisce un caso esemplificativo di come, nel XV secolo, la predisposizione intellettuale e artistica fossero declinati alla vocazione spirituale: avviata all'educazione umanistica presso la corte estense di Ferrara, contesto nel quale il padre Giovanni poneva la sua formazione giuridica al servizio di Nicolò III, scelse di abbandonare il privilegio dell'essere dama di compagnia della marchesina Margherita per abbracciare dapprima la devozione laica d'ispirazione agostiniana (sotto la guida di Lucia Mascheroni) e successivamente di prendere parte alla costituzione del monastero del Corpus Domini di Ferrara, che adottava la regola di santa Chiara. In qualità di monaca professa, venne inizialmente assegnata alla gestione del forno, ma ben presto le sue doti intellettuali vennero riconosciute e divenne maestra delle novizie. È proprio per ottemperare allo svolgimento di questo incarico che maturò e raffinò le sue naturali doti artistiche e letterarie: scrisse le *Sette armi spirituali*, un trattato di perfezionamento, copiò e miniò il Breviario (Graziani, 2021); proprio questa doppia attività di scrittura e di decorazione miniata costituisce l'aspetto più originale dell'attività di Caterina Vigri: sono due aspetti della stessa tensione verso il divino, espressione materiale di quel «exercitio mentale» (Fortunati, Leonardi, 2004, p. 31) che impedisce alla mente di divagare con pensieri che si allontanano dalla continua riflessione rivolta a Dio. Nonostante sia ricordata da Malvasia come pittrice (Zanotti, 1841, p. LIII), la sua fama crebbe nel corso dei secoli per le facoltà profetiche e taumaturgiche, tanto che, nel 1594, il cardinale Gabriele Paleotti fece iscrivere il suo nome nel Martirio Romano e poco più di un secolo dopo, nel 1712, fu proclamata santa. È dunque palese che l'invenzione artistica è assolutamente assoggettata alla vita religiosa, sia come adempimento pratico delle mansioni affidate all'interno della comunità, sia come esercizio spirituale.

Antonia di Paolo di Dono

Nella stesura della biografia del pittore Paolo di Dono, più conosciuto come Paolo Uccello, Vasari menziona «una figlia che sapeva disegnare», accenno alla secondogenita Antonia che fece parte, già giovanissima, della comunità carmelitana di Firenze. Di Antonia si sa pressoché nulla: non ci sono opere certamente attribuibili a lei, ma, nonostante questo, nel 1491 fu registrata nel *Libro dei Morti* dell'Arte dei Medici e Speciali come «pittorressa» (Firenze, Archivio di Stato, Medici e Speciali, Libri dei Morti, 21). Verosimilmente, le sue doti artistiche, meritevoli al punto di farla identificare come pittrice, furono volte al sostegno dell'attività dell'anziano padre, ma non sfociarono mai in una attività autonoma.

Plautilla Nelli

Nella seconda edizione delle *Vite*, Vasari introduce la biografia di suor Plautilla Nelli (Firenze 1524 – Firenze 1588), nata Pulissena Margherita ed entrata nel convento domenicano di Santa Caterina in Cafaggio a quattordici anni. Tale convento dipendeva dal vicino cenobio maschile di San Marco, dove ancora era vivida la predicazione di Girolamo Savonarola. Plautilla mise in pratica il pensiero sull'arte del predicatore domenicano: lo stesso Vasari ricorda le opere che eseguì per la decorazione del convento dove risiedeva, ma anche pale sacre di esposizione pubblica e molti dipinti destinati alla devozione privata «per le case de' gentiluomini di Firenze» (Vasari, 1568, IV, p. 404). Anche in questo caso, dunque, la creatività artistica e l'iniziativa imprenditoriale erano volte, da una parte all'esercizio spirituale, dall'altra al sostegno dell'economia comunitaria. A riprova di questo assunto, deve essere considerata la formazione pressoché autodidatta di Plautilla, per altro avvenuta all'interno delle mura conventuali, copiando le opere di altri maestri, in particolare i disegni di fra Bartolomeo che all'epoca erano conservati proprio in Santa Caterina (Scagliosi, 2021). La vocazione artistica, ancora una volta, non solo fu subordinata a quella spirituale, ma fu successiva, una vera e propria conseguenza per assolvere compiti comunitari. Dotata di grandi doti imprenditoriali, suor Plautilla intuì, però, che l'istituzione conventuale avrebbe potuto essere una fucina di talenti: si circondò di allieve cui impartì non solo un'istruzione intellettuale e spirituale, ma diede l'opportunità di avviamento alla pratica pittorica.

Il convento delle sorelle Caccia

La prospettiva dell'insegnamento e il connubio tra vita contemplativa e avviamento alle arti furono il fulcro del rovesciamento di intenti nella scelta di intraprendere la vita monacale nel corso del XVII secolo. Questo nuovo corso vocazionale fu inaugurato da Orsola Maddalena Caccia (Moncalvo 1596 – Moncalvo 1676): nata Theodora e figlia di Guglielmo (pittore noto a Moncalvo, nel Monferrato, che aveva collaborato con Federico Zuccari alla Grande Galleria di Carlo Emanuele I a Torino e aveva fatto parte dei pittori in contatto con Federico Borromeo a Milano), fu istruita dal padre non solo alla pittura, ma in generale alle *humanae litterae* insieme alla sorella Francesca. A ventiquattro anni, entrò nel monastero delle Orsoline di Bianzé, ma evidentemente la vocazione rientrava in una strategia familiare ben più ampia e volta alla conservazione dell'attività artistica che il padre aveva intrapreso. Nel 1625, infatti, Guglielmo chiese e ottenne la licenza di fondare un monastero di Orsoline a Moncalvo, cedendo a tale convento la propria casa e lasciando disposizioni testamentarie per cui tutto il patrimonio culturale accumulato, composto da libri, strumenti musicali e, soprattutto, disegni, colori e opere incompiute, al neonato convento, alla cui direzione fu chiamata, ovviamente, la figlia Orsola Maddalena (Chiodo, 2021). La comunità religiosa era, di fatto, un centro culturale dove si offriva elevata istruzione per le giovani benestanti del territorio, dove si coltivavano la letteratura e la musica, ma soprattutto divenne una fiorente bottega gestita completamente da donne, senza alcuna supervisione maschile e, per altro, libera di ricevere e contrattare committenze. L'elevata erudizione di Orsola Maddalena è palese in opere quali l'*Allegoria Mistica* (1635 ca., tela, 84x118 cm., Curtatone, santuario della Beata Vergine delle Grazie), una complessa composizione iconologica dai molteplici rimandi mistico-letterari, per esempio al *Cantico dei Cantici* (Bertelli, Artoni, 2021). Il convento di Orsola Maddalena non è un esempio di vita claustrale riparata dal mondo esterno: fu in stretto rapporto con intellettuali, come il vescovo di Casale Scipione Agnelli (frequentatore della corte di Mantova) e provò a instaurare un rapporto epistolare con Cristina di Francia. Nel convento delle Orsoline di Moncalvo vissero anche due dotate allieve di Orsola Maddalena, Angiola Maria e Laura Bottero, divenute rispettivamente suor Angelica e suor Candida Virginia. È particolarmente significativa l'analisi di un autoritratto di Angelica che si rappresenta come *Allegoria della Musica* (1666, tela, Casale Monferrato, museo civico, iconografia molto simile alla raffigurazione di Santa Cecilia durante il XVII secolo, vale a dire l'effigie di una giovinetta intenta a suonare un virginalo o un organo a canne): nel dipinto non v'è alcun

dettaglio che si riferisca alla vita monacale, al contrario sono ben in evidenza particolari che rimandano a uno *status* laico e cortese, come la veste scollata che mostra pudicamente la rotondità del seno, sottolineata da un coprispalle dorato e appuntato da una preziosa spilla con un pendente a goccia, *pendant* con gli orecchini della stessa forma, dal filo di perle al collo e dalla ghirlanda di fiori sul capo. Il convento di Montecalvo, dunque, potrebbe a buon diritto essere definito come una sorta di piccola corte esclusivamente femminile, dedita alle arti e autosufficiente proprio grazie all'esercizio della pratica pittorica; un convento aperto al mondo esterno e laico che intesseva una rete di relazioni diplomatiche.

Lucrina Fetti e il convento di Sant'Orsola di Mantova

Certamente, il modello di riferimento per il convento di Moncalvo fu quello di Sant'Orsola di Mantova, non solo per la comune intitolazione, ma anche per l'aspirazione cortese, principio con cui vennero entrambi fondati. Il cenobio mantovano fu istituito nel 1599 da Margherita Gonzaga d'Este, vedova del duca di Ferrara Alfonso d'Este e sorella di Vincenzo, duca di Mantova. Tornata nella città natale dopo la morte del consorte, Margherita, che non prese mai i voti, concepì il convento come una sorta di corte secondaria rispetto a Palazzo Ducale, un luogo di prestigio femminile in cui esercitare potere e intessere rapporti diplomatici di altissimo livello. La regola scelta per la vita comunitaria fu quella francescana, ma con notevoli privilegi (tipici, appunto, di uno stato laico più che di un'istituzione religiosa), concessi da papa Clemente VIII nel 1604: il possesso di beni mobili e immobili, purché di proprietà del cenobio stesso; la possibilità di ospitare laici, escludendo in tal modo la clausura. L'ingresso nel prestigioso convento spettava di diritto alle donne della corte gonzaghesca, ma erano ammesse, almeno per ragioni di studio, anche ragazze esterne alla corte, purché di alto lignaggio e previo versamento di una dote che ne avrebbe garantito il mantenimento. Anche in questo caso, dunque, un convento aperto al mondo esterno e laico, atto a garantire prestigio e potere alla comunità di donne che lo gestivano. In questo clima privilegiato, nel 1614 entrò Giustina Fetti, figlia del pittore Pietro e, soprattutto, sorella del celebre Domenico, artista che nello stesso anno era stato chiamato dal duca Ferdinando come pittore di corte. La famiglia Fetti non aveva risorse economiche tali da sostenere la dote necessaria per l'ingresso di Giustina nell'ambito convento, ma il suo talento artistico fu la giustificazione per cui, il 3 dicembre, Ferdinando Gonzaga in persona offrì al cenobio millecinquecento scudi a favore della virtuosa pittrice che, in tal modo, di-

venne suor Lucrina. Le mansioni che svolse all'interno del convento rendono palese la ragione per cui il duca fu così prodigo nei suoi confronti: oltre alla decorazione della chiesa annessa al convento ma di fruizione pubblica (che abbellì con una tela raffigurante Santa Margherita, attualmente in collezione privata, e due pale per l'altare maggiore - dedicate rispettivamente a Santa Maria Maddalena e a Santa Barbara, entrambe in collezione privata), oltre alla decorazione della chiesa interna al cenobio (di cui alcuni dipinti superstiti si trovano oggi a Palazzo Ducale), Lucrina si dedicò alla ritrattistica delle donne della corte mantovana che vissero all'interno del convento (durante la giovinezza per la prammatica istruzione, oppure per trascorrere il periodo di vedovanza prima di convolare a nuove nozze). Le effigi dinastiche femminili sono un'altra prova della funzione del convento di Sant'Orsola: a tutti gli effetti, la seconda sede della corte (Paolini, 2021). Se, dunque, Plautilla Nelli divenne monaca per vocazione e solo all'interno del convento divenne pittrice, per trovare la propria collocazione e aiutare il sostentamento della comunità, la parabola di Lucrina Fetti segnò un percorso opposto: per non perdere una così grande capacità artistica che, per questioni di genere, non avrebbe trovato facile collocamento presso Palazzo Ducale, proprio la corte investì capitale per preservare e coltivare tale talento dentro le mura di un monastero di prestigio, dove era possibile l'esercizio della pittura per committenti di altissimo rango, senza l'affanno del bisogno economico e lontano dalle gelosie cortigiane.

4. Conclusioni

Da un punto di vista storico, dunque, l'esempio delle suore artiste del XV e del XVI secolo ha costituito, nel Seicento, un modello di costruzione di carriera al femminile, ma tale cambiamento necessita di essere contestualizzato anche da un punto di vista macroeconomico; dall'ultimo quarto del XVI secolo, infatti, il mercato artistico stava progressivamente subendo delle lente ma inesorabili trasformazioni: al rapporto tra committente e impresa artistica si stavano affiancando scambi collezionistici nel mercato libero, senza vincoli lavorativi ma basati sull'accettazione di prodotti già eseguiti (Cavazzini, 2008, pp. 50-75). Se, nei secoli precedenti, il legame di committenza era giudicato sconveniente per una donna, ma l'espedito di lasciare la contrattazione economica a un uomo, il più prossimo per vincolo familiare (generalmente il padre o il marito), garantiva quantomeno l'opportunità di esercitare il mestiere delle arti (ancorché in ruoli subordinati), in un mercato

dove la spinta concorrenziale era sempre più pressante, la protezione di una comunità all'interno della quale la donna poteva crescere culturalmente e dedicarsi esclusivamente all'arte, potendo ricevere senza altra intermediazione committenze prestigiose (sempre più esigue e di minor entità), costituiva l'espedito più efficace per condurre, paradossalmente, una vita libera. Nei casi di Orsola Maria Caccia, delle sorelle Bottero, di Lucrina Fetti e di tante altre musiciste, pittrici e letterate che scelsero la vita monacale durante il XVII secolo, la vera vocazione non fu l'afflato religioso, ma il desiderio del libero studio, la scelta di non confinare la propria vita nel ruolo sociale di moglie e madre, al contrario di perseguire il proprio talento artistico. Il percorso di emancipazione delle donne nel mondo delle arti sarebbe stato ancora molto lungo: con l'avvento del secolo dei Lumi, sempre più donne conquistarono l'ingresso nelle accademie d'arte più celebri d'Europa: Rosalba Carriera (Venezia 1675 – Venezia 1757), nel 1705 presso l'Accademia di San Luca, e Élisabeth Vigée le Brun (Parigi 1755- Louveciennes 1842), nel 1783 presso l'Accademia Reale di Pittura e Scultura di Parigi, segnano la parabola di questo progressivo riconoscimento, che portò Adélaïde Labille-Guiard (Parigi 1749 – Parigi 1803) a battersi perché fosse abolito il numero chiuso riservato all'ingresso delle donne in Accademia di Francia. La libertà di esercitare il mestiere delle arti non era un modo per essere economicamente indipendenti, ma una importante affermazione sociale: quando, nel 1809, Hortense Haudebourt Lescot (Parigi 1784 – Parigi 1845) si mosse da Parigi per compiere il Gran Tour con meta finale l'Accademia di Francia di Roma, la sola possibilità di visitare da sola l'Italia era un privilegio civile che solo in quell'inizio secolo si stava affermando, così come la partecipazione ai Salon parigini dei suoi dipinti, regolarmente presenti dal 1811 e il 1840. La battaglia civile che queste artiste andavano compiendo, non solo in nome di una rivendicazione culturale e professionale, ma dai risvolti sociali fondamentali, passò anche attraverso rivendicazioni sulla libertà di genere: Rosa Bonheur (Bordeaux 1822 – Thomery 1899) non nascose mai la sua omosessualità, dichiarandola apertamente in adolescenza quando si legò sentimentalmente a Nathalie Micas (Parigi 1824 – Thomery 1889), di due anni più giovane; divennero entrambe pittrici e il loro sodalizio artistico e personale perdurò fino al 1889, quando Nathalie morì. Rosa Bonheur intraprese una personale ma significativa campagna di genere quanto chiese e ottenne il permesso dalla Prefettura di Parigi di utilizzare i pantaloni, abbigliamento all'epoca considerato esclusivamente maschile ma molto più pratico per dipingere *en plain air* (Ashton, Browne Hare 1981, p. 97). Dopo la sua morte, il suo *atelier* fu trasformato in museo dall'ultimo suo affetto, la pittrice Anna Elizabeth Klumpke (San Francisco

1856 – San Francisco 1942) che le stette accanto nell'ultimo decennio della sua vita (Klumpke, 1908).

Ripercorrendo la vita e le opere delle artiste dall'Umanesimo fino all'età contemporanea, il celebre autoritratto di Tamara de Lempicka (Varsavia 1898 – Cuernavaca 1980) alla guida della Bugatti verde (1925, olio su tela, Svizzera, collezione privata) è portatore di significati molto più ampi del *glamour* superficiale: è emblema dell'autoaffermazione e della consapevolezza del proprio ruolo sociale, traguardo sociale dopo secoli nei quali per avere la libertà di vivere d'arte e di cultura era necessario rinchiudersi all'interno di un convento.

Bibliografia

Ashton, D., Browne Hare, D., 1981, *Rosa Bonheur. A Life and a Legend*, Martin Secker & Warburg, Londra.

Bertelli, P., Artoni, P., 2021, "Allegoria Mistica". In: Bava, A. M., Mori, G., Tapié (Eds), *Le Signore dell'arte. Storie di donne tra '500 e '600* (catalogo della mostra), Skira, Milano, 292-293.

Chiodo, A., 2021, "Orsola Maddalena Caccia". In: Bava, A. M., Mori, G., Tapié (Eds), *Le Signore dell'arte. Storie di donne tra '500 e '600* (catalogo della mostra), Skira, Milano, 136.

Dallari, G., 1918, *L'istituto giuridico della dote*, Società Editrice Libreria, Milano.

Fortunati, P., Leonardi, C., 2004, *Pregare con le immagini: il breviario di Caterina Vigri*, Sismel, Firenze.

Graziani, I., 2021, "Caterina Vigri". In: Bava, A. M., Mori, G., Tapié (Eds), *Le Signore dell'arte. Storie di donne tra '500 e '600* (catalogo della mostra), Skira, Milano, 128.

Lollobrigida, C., 2021, "Plautilla Bricci (1616-1705): Cronaca di un oblio". In: Blasco Esquivias, B., López Muñoz, J. J., Ramiro Ramirez (Eds.), *Las mujeres y las artes. Mecenas, artistas, emprendedoras, coleccionistas*, Abada Editores, Madrid, 317-329.

Lozano, J.S., Sofonisba Anguissola en la corte española (1560-1573). La construcción de una imagen para las mujeres Habsburgo, In: Blasco Esquivias, B., López Muñoz, J. J., Ramiro Ramirez (Eds.), *Las mujeres y las artes. Mecenas, artistas, emprendedoras, coleccionistas*, Abada Editores, Madrid, 555-580.

Morselli, R., 2022, *Professione pittore. Il caso di Bologna tra Cinque e Seicento*, Marsilio, Venezia.

Murphy, C., 2003, *Lavinia Fontana: a painter and her patrons in sixteenth-century Bologna*, Yale University Press, New Haven.

Navarro, F., Grasso, M., 2017, *Plautilla Nelli. Arte e devozione sulle orme di Savonarola*, Sillabe, Navarro.

Paolini, C., 2021, “Lucrina Fetti”, 2021. In: Bava, A. M., Mori, G., Tapié (Eds), *Le Signore dell'arte. Storie di donne tra '500 e '600* (catalogo della mostra), Skira, Milano, 146-147.

Primarosa, Y., 2022, “Quelques dessins romains pour le tombeau de Mazarin et l'escalier de la Trinité-des-Monts: Elpidio Benedetti et Plautilla Bricci”, *Histoire des arts*, 2, 89-112.

Primarosa, Y., 2021, *Una rivoluzione silenziosa: Plautilla Bricci pittrice e archittrice*, Officina Libraria, Roma.

Porzio, G., 2022, “Artemisia a Napoli. Novità, problemi, prospettive”. In: Denunzio, A. E., Porzio, G. (Eds.), *Artemisia Gentileschi a Napoli* (catalogo della mostra), Silvana, Cinisello Balsamo, 26-49.

Scagliosi, C., 2021, “Plautilla Nelli”. In: Bava, A. M., Mori, G., Tapié (Eds), *Le Signore dell'arte. Storie di donne tra '500 e '600* (catalogo della mostra), Skira, Milano, 132.

Strunck, C., 2021, “Female court artists: women's career strategies in the courts of the early modern period”. In: Jones, T. (Eds.), *Women artists in the early modern courts of Europe*, Amsterdam university Press, Amsterdam, 35-69.

Tellini Perina, C., 1992, “Documenti inediti riguardanti Sofonisba Anguissola”, *Paragone*, 509-511, 97-98.

Vasari, G., 1568, *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori, e architettori*, Giunti, Firenze.

Wachenfeld, C., 1992, *Die Vergewaltigung der Artemisia: der Prozess*, Kore, Freiburg.

Zanotti, G., (a cura di), 1841, *Felsina Pittrice Vite de' pittori bolognesi del conte Carlo Cesare Malvasia*, II, Tipografia Guidi all'Ancora, Bologna.

Cavazzini, P., 2008, *Painting as business in early seventeenth-century Rome*, The Pennsylvania State University Press, University Park of Pennsylvania.

8. Le streghe, tra genere e generi letterari⁶⁸

[English title: Witches, Between Gender and Literary Genres]

Francesca Cruciani, Università Lumsa (Roma)

francesca.cruciani@tiscali.it

Abstract

This work starts from a reflection on the figure of the witch and on her peculiarities as a female character with a strong historical, folkloric and literary value and focuses on the analysis of her symbolic characteristics and the mechanisms related to enemy construction and to gender stereotypes, from a point of view that involves different disciplines and which also opens up to semiotics of passions and fear. Through the identification of some common traits in the different witch characters which emerge clearly from some literary texts, in particular “The Master and Margarita” by Bulgakov, we’ll try to correlate witchcraft, female figures and freedom, which has always been present in literature and in works relating to different disciplines, highlighting ideas and reflections on the dynamics linked to gender that are still current.

Keywords: witch, gender, fear, semiotics, literary.

1. Introduzione

La figura della strega è da sempre presente nell’immaginario, individuale e collettivo, dell’umanità. Si tratta di una figura atavica che racchiude in sé tante e differenti caratteristiche del femminile e che si nutre da sempre di ambiguità, mistero e complessità, più che di magia. Le streghe, del passato e del presente, spesso sono donne che precorrono i tempi; donne intraprendenti e sole; donne che, per amore della conoscenza, hanno rinunciato ai legami familiari e alla maternità; levatrici che conoscono l’unica grande magia: il mistero della vita; adultere marchiate col fuoco come un tatuaggio sull’anima. Streghe che, per essere considerate tali, devono semplicemente essere donne. La letteratura di tutti i tempi e luoghi è piena di queste figure e le loro rap-

⁶⁸ Questo lavoro riprende e amplia, con riflessioni appartenenti agli ambiti di indagine della semiotica del testo letterario, della critica letteraria e della letteratura per l’infanzia alcune riflessioni presenti nelle mie tesi di Laurea (“Woland, un diavolo moderno”; “La fiaba come genere letterario”).

presentazioni hanno un forte valore simbolico. Parlare delle streghe significa quindi fare emergere quelle istanze di emancipazione e di libertà proprie delle donne, con un *file rouge* che collega la storia personale a quella collettiva e la letteratura alle varie forme di narrazione umana, perché parlare dei diritti delle donne e della storia delle donne significa parlare dei diritti umani e della storia dell'umanità. Per questo la storia, la letteratura, la sociologia, l'antropologia, la psicologia e la semiotica, si sono occupate dell'analisi di tali figure da diversi punti di vista, mettendo in evidenza i significati che esse veicolano e le passioni e i valori a esse associati. Le differenti riflessioni spesso partono da informazioni e dati storici: la caccia alle streghe, durante uno dei suoi periodi più intensi, nel XVI secolo, aveva portato alla morte di più di cinquantamila donne, ma si tratta di un numero decisamente più basso di quello reale perché spesso insieme alle vittime venivano bruciati sul rogo anche gli atti dei processi (Gruber, 2010). La persecuzione contro coloro che erano accusati di stregoneria era una pratica antica, ma nel periodo che va dai primi decenni del Cinquecento agli ultimi del Seicento essa si è estesa a dismisura (Luperini, 2011; Vol. III: 13). Si tratta di una persecuzione che assume tratti fortemente sessuali: le vittime sono quasi sempre donne accusate di utilizzare delle magie per rendere gli uomini schiavi del loro fascino o impotenti e per controllare le gravidanze; donne sessualmente libere che spesso si riunivano per fare dei riti chiaramente sessuali e partecipare ai sabba. Anche le loro condanne, come del resto anche le torture stesse messe in atto per farle confessare, assumono caratteristiche sessuali (Gruber, 2010).

Alcuni testi, a partire dal libro di due monaci domenicani tedeschi, Heinrich Institor e Jacob Sprenger, il *Malleus Maleficarum*, il “martello delle streghe”, del 1486-1487, facevano riferimento alla natura sessuale delle discriminazioni e fornivano anche alcune spiegazioni all'inferiorità femminile (Gruber, 2010). Con l'accusa di essere streghe venivano spesso eliminate donne scomode per una società impostata su una visione maschile e maschilista. A volte erano donne anziane e vedove, quindi meno protette dalla società e sottoposte a critiche e pregiudizi. Dai documenti si evince, infatti, che sono donne che vivono da sole, ai margini della società, libere di decidere del proprio corpo e di vivere senza un uomo accanto. Per questo la figura della strega è stata assimilata a quella della donna emancipata e libera, presa come punto di riferimento anche nel Novecento, nell'epoca delle lotte e delle rivendicazioni femministe, a partire dalle simbologie e dallo slogan del movimento femminista degli anni Settanta: “Tremate, tremate, le streghe son tornate!”. Si tratta di un movimento di massa che si è sviluppato in Italia a partire dagli anni Settanta, sulla spinta più generale

dei movimenti legati al Sessantotto, che ha condotto a diverse battaglie e a notevoli conquiste nel mondo del lavoro, nei servizi sociali e nel diritto familiare (Ferroni, 2021: 623). In tale contesto, la libertà sessuale, collegata all'utilizzo della contraccezione e al controllo delle nascite, e la libertà più generale delle donne di avere un ruolo autonomo all'interno della società, ha spesso collegato la donna alla strega, che veniva emarginata e condannata a morte, perché considerata un problema per il mantenimento dello *status quo*. Nonostante i progressi fatti, ancora oggi la strada verso l'eliminazione di pregiudizi e discriminazioni e verso la parità è lunga e piena di insidie, che emergono anche nella comunicazione e nell'utilizzo del linguaggio. I diritti fondamentali della donna, infatti, appaiono formalmente acquisiti, ma nella pratica concreta, in molti ambiti della vita, l'effettivo potere è ancora esercitato dagli uomini (Ferroni, 2021: 623)

In questo lavoro, partendo dalle caratteristiche della strega, che emergono da testi storici e letterari, si delinea un'analisi letteraria e semiotica del personaggio strega, prendendo in considerazione le sue peculiarità e i segni che lo contraddistinguono. Tali considerazioni vengono poi collegate a quelle relative alla semiotica delle passioni. In particolare si fa riferimento agli studi di Lotman sulla semiotica della paura e a quelli di Eco relativi alla costruzione del nemico, oltre che alla narratologia e ad alcuni generi letterari specifici nei quali emergono queste istanze. Le riflessioni fatte si soffermeranno, inoltre, in maniera generale e sintetica sulle figure di streghe tratte da alcuni capolavori della letteratura classica, moderna e contemporanea: da Circe e dalle streghe delle fiabe, fino ad arrivare all'analisi più dettagliata, a partire da testi tratti dall'opera di Bulgakov, della figura di Margherita, che riprende molte delle caratteristiche dei personaggi letterari femminili precedenti e le rielabora nell'ottica di libertà e di sovversione dell'ordine prestabilito in una società profondamente complessa come quella della Russia della prima metà del Novecento.

La prospettiva dell'analisi è quella interdisciplinare, con particolare attenzione alla critica letteraria e ai punti di contatto con la semiotica. Le metodologie di indagine sono quelle pedagogico-letterarie per la parte generale e la riflessione sulle tematiche prese in considerazione, quelle della critica letteraria e della semiotica per la riflessione sulle passioni e per l'analisi dei testi letterari presi ad esempio per approfondire le tematiche stesse. Secondo queste prospettive, nella prima parte del lavoro vengono delineati i meccanismi che stanno alla base delle paure collettive e, in particolare, quelli che portano alla discriminazione delle donne e alla costruzione di diversi stereotipi, con riferimenti ai generi e ai testi letterari che indagano questi

meccanismi e mettono in luce differenti aspetti dei problemi trattati collegando le streghe della storia a quelle della letteratura, in una prospettiva culturale che si ripresenta in diversi luoghi e tempi e che mescola realtà e finzione. Nel quarto paragrafo viene fatta un'analisi testuale di una parte del libro *Il Maestro e Margherita* di Bulgakov, con riferimento al personaggio della strega Margherita come esempio che sintetizza le diverse istanze prese in considerazione.

2. Le streghe, tra storia e letteratura

Pratiche magiche erano esistite a partire dall'antichità fino a tutto il Medioevo ed erano legate a una concezione della natura e della vita ancora pre-scientifica, fortemente permeata dalla presenza del soprannaturale e di fenomeni ancora non spiegabili con le concezioni di quelle epoche. Verso la fine del Trecento, in un clima di insicurezza e precarietà, segnato da carestie e pestilenze oltre che da una forte instabilità politica, inizia una vera e propria lotta alla stregoneria che si intensifica nei secoli successivi (Luperini, 2011; Vol. III: 45). I processi alle streghe diventano sempre più diffusi e finiscono con la condanna a morte sul rogo. Il fenomeno ha cause sociali, politiche e psicologiche radicate nell'esigenza di reprimere individui e gruppi dissidenti e spesso si configura anche come ricerca, da parte dell'opinione pubblica, di un capro espiatorio su cui concentrare il senso di minaccia e di pericolo che grava sull'intera società (Luperini, 2011; Vol. III: 45). La maggior parte delle persone incriminate di stregoneria è costituita da donne. Si diffondono il fantasma della sessualità insaziabile e del pericolo per la virilità e una cultura sessuofobica che emerge non solo dai documenti storici ma anche dai testi letterari.

Antica è la condanna nei confronti di donne che con il loro operato hanno messo in discussione la prerogativa maschile nella detenzione del potere. Non solo streghe e persone ai margini della società, ma vengono condannate dalla tradizione, anche se non sui roghi, donne che con differenti modalità hanno assunto un ruolo politico e funzioni che sono sempre state di esclusivo appannaggio maschile. Nel mondo antico donne di potere di diverse epoche storiche e provenienti da luoghi differenti, quali Livia, Giulia, Clodia, Fulvia, Semiramide, Cleopatra, Tomiri, Zenobia, Olimpiade, e altre donne dal fascino straordinario, hanno pagato un alto prezzo per il potere esercitato, sia per la solitudine interiore sia per l'esposizione a vituperi e pregiudizi che ne hanno macchiato la memoria storica e hanno segnato la condanna della tradizione,

che le ha trasformate in sanguinose virago e archetipi mitici della smodatezza e nefandezza femminili (Braccesi, 2021: 9-10).

Tali condanne emergono, a volte in maniera palese altre più velata, nelle rappresentazioni letterarie. Nella letteratura all'immagine della donna angelicata, archetipo culturale che attraversa il mondo classico per arrivare a quello cristiano, caratterizzato dal culto mariano, viene spesso accostata quella anti-tetica, ossia la donna diabolica e impura. È da quest'ultima immagine che si delinea la rappresentazione della strega. Si tratta di due archetipi contrapposti e complementari tipici dell'immaginario maschile: modelli femminili opposti e separati all'interno delle rappresentazioni testuali per poterne individuare in maniera chiara le peculiarità e per poter distinguere nettamente il modello considerato positivo da quello negativo, anche se nella realtà entrambi coesistono in un'unica persona. Tale separazione è particolarmente evidente nelle fiabe, in quanto favorisce l'identificazione delle peculiarità delle diverse tipologie da parte del bambino, aiutandolo a risolvere conflitti complessi legati alla duplicità e all'ambiguità dei comportamenti umani. Per questo motivo, nelle storie della letteratura per l'infanzia, le streghe rappresentano il lato oscuro della Grande Madre, l'aspetto negativo e distruttivo del femminile, il male e la morte, tutto ciò che viene rimosso e che si trova nell'inconscio (Boero e Cruciani, 2020).

La figura della strega in letteratura si ricollega quindi alle varie concezioni della donna, che si susseguono e si mescolano nelle diverse epoche e nei differenti contesti culturali. I Padri della Chiesa consideravano Eva la causa del peccato originale, simbolo della sessualità e della colpa. Per Tertulliano la donna è "ianua diaboli" ("porta del diavolo") e anche per Agostino è il simbolo della sessualità, che è considerata in maniera negativa. Anche per Girolamo la donna è personificazione del male e della tentazione; mentre per Tommaso d'Aquino è un "mas occasionatus", un uomo incompleto (Bock, 2006: 8-9). Nel mondo classico-pagano alla donna vengono spesso attribuite caratteristiche negative e viene assegnata loro la colpa di aver sovvertito l'ordine sociale e di aver portato la fine di alcuni regni ricchissimi, come accade per Elena, considerata la causa principale della caduta di Troia.

Nel mondo classico la figura della strega spesso si mescola a quella della maga e a figure femminili della mitologia. Tra queste un ruolo di rilievo viene assunto da Circe, personaggio che troviamo nell'*Odissea* ma anche in altri testi antichi e moderni. Ad esempio la ritroviamo, in quanto sorella di Aietes e zia di Medea, nella saga degli Argonauti e Ovidio la menziona come responsabile della trasformazione di Scilla in mostro marino. Inoltre il suo personaggio probabilmente era già noto in precedenza, in epoche molto re-

mote nel Vicino Oriente. Nella vicenda narrata nell'*Odissea*, Circe accoglie i compagni di Odisseo nell'isola di Aiaie e, attraverso una bevanda chiamata ciceone (*Kykeón*) mescolata con un preparato, li trasforma in porci (Franco 2016: 7-8). La conoscenza delle erbe per fare pozioni e la trasformazione degli uomini in animali fanno di Circe una strega malvagia, anche se il suo personaggio è molto ambiguo e con Odisseo si comporta come un'amante protettiva e soccorrevole. Nel corso del tempo fiorirono varie interpretazioni allegoriche della sua figura: secondo alcuni studiosi Circe è simbolo dell'incantesimo prodotto dai sensi, che la ragione deve contrastare per non abbandonare l'individuo agli istinti brutali; nella visione filosofica rappresenta la trasmigrazione delle anime con una reincarnazione che consegue il comportamento umano; per alcuni autori cristiani la dea viene considerata un pericoloso demone pagano che inganna le menti degli uomini e li fa cadere nell'istintualità e nel peccato (Franco, 2016: 9).

Nelle letture più diffuse Circe assume le caratteristiche di uno stereotipo e diventa l'immagine della seduzione femminile che serve ad ammonire Odisseo sulla pericolosità del fascino muliebre. Si tratta di una interpretazione riduttiva delle complessità del testo originario, con l'intento di ridurlo a un senso morale facile e inequivocabile, ma che mostra con altrettanta chiarezza i pregiudizi e gli stereotipi di genere da sempre presenti nella letteratura. In quest'ottica, la figura di Circe è diventata quella di una strega che utilizza una magia in senso erotico, a differenza di Medea che viene considerata una maga *tout court*, e viene assimilata a tutte le rappresentazioni di dominanza e soggezione sessuale: dalla prostituta che governa i suoi amanti-porci del *Plutus* di Aristofane alle *femmes fatales* del XIX e XX secolo. Donne pericolose non solo per i maschi ma per tutto il sistema sociale (Franco, 2016: 13).

La dea dell'*Odissea* mescola in sé molte caratteristiche del femminile: non è la tipica strega ma presenta somiglianze anche con la dea mesopotamica Ishtar, che nel *Poema di Gilgamesh* trasforma i suoi amanti in bestie, con altri personaggi femminili babilonesi e con la Signora degli animali selvatici, *Pótnia therôn*. Tutte queste fonti di ispirazione rendono Circe un personaggio composito e complesso, refrattario a ogni interpretazione univoca (Franco, 2016: 16). Alcune caratteristiche di Circe le ritroviamo anche in opere e personaggi femminili successivi, ad esempio nella figura di Alcina, la maga dell'*Orlando furioso*, che nella sua isola ha creato un giardino di delizie in cui tutto è apparenza e inganno e con le sue seduzioni distrae gli uomini, tra i quali il guerriero epico Ruggiero, dai loro doveri (Luperini, 2011: 499).

È il classico tema dell'inganno dei sensi: Alcina, come le altre maghe e streghe della letteratura, attrae attraverso una bellezza finta, creata con la magia. Il desiderio che viene rappresentato nell'episodio narrato da Ariosto, e che è analizzato anche nelle vicende del palazzo del mago Atlante, *alter ego* del poeta stesso che dal nulla crea mondi immaginari, non è autentico ma nasce da un altro desiderio, dall'imitazione e dall'inganno dei sensi. Anche la figura della maga Armida, delineata da Tasso nella *Gerusalemme liberata*, rappresenta la donna che attraverso la bellezza e i rimandi erotici alletta i cavalieri cristiani, distraendoli dalla loro missione. Tuttavia Armida si innamora di Rinaldo e si assoggetta all'uomo per sposarlo. La figura della strega è da sempre presente nei generi letterari che Tzvetan Todorov (1970) collega al fantastico, in particolare in quelli appartenenti alla categoria del "meraviglioso": la favola e la fiaba. Al personaggio della strega, nelle fiabe, si collega la tematica della magia e alla simbologia. Nelle fiabe ci sono elementi magici veri e propri, ad esempio oggetti e mezzi magici, personaggi in grado di fare delle magie, ma anche rimandi a testi esoterici e simbolici. Tra i testi di riferimento c'è la Cabala. Essa è costituita da un insieme di dottrine mistiche che si sono formate nell'Ebraismo occidentale e diffuse soprattutto dalla Spagna e dalla Provenza a partire dal XII secolo.

Si tratta di un'arte combinatoria, che aspira a garantire l'immersione nell'esperienza divina, concentrando la totalità dell'universo in combinazioni di lettere, parole, numeri e figure. Dalla Cabala e dai testi esoterici, dai testi sapienziali della mistica giudaico-cristiana e da quelli dell'esoterismo arabo e della tradizione ermetica, ma anche dalla letteratura classica, derivano le simbologie legate ai numeri presenti in molte fiabe. In queste narrazioni le streghe utilizzano la magia, possono trasformarsi e hanno il potere sulle forze della natura e sugli animali, conoscono incantesimi e creano fluidi e pozioni magiche. Il loro potere è distruttivo. Queste capacità magiche indicano simbolicamente la capacità di accedere alle forze profonde e distruttive dell'inconscio: cadere prigionieri della strega rappresenta il pericolo per la coscienza di cadere in balia della fascinazione delle forze distruttive delle pulsioni (Boero e Cruciani, 2020).

Tali immagini letterarie passano dai generi e dai testi classici alla letteratura moderna e contemporanea, associando peculiarità tipiche della donna-strega a caratteristiche differenti, in una visione complessa del personaggio letterario che mostra diverse sfaccettature, non solo negative ma anche positive, che modificando alcuni archetipi ed eliminando degli stereotipi, a volte creano qualche ambiguità e difficoltà nel processo interpretativo.

Un esempio di riferimenti simbolici alla tradizione delle fiabe del folclore, analizzate da Propp, che arrivano alla contemporaneità, ci viene fornito da Calvino che, nelle sue Lezioni americane, parlando della leggerezza e dei villaggi in cui le donne sopportavano il peso di una vita fatta di costrizioni, dice che le streghe volavano su manici delle scope o su supporti ancora più leggeri come fili di paglia:

Prima di essere codificate dagli inquisitori queste visioni hanno fatto parte dell'immaginario popolare, o diciamo pure del vissuto. Credo che sia una costante antropologica questo nesso tra levitazione desiderata e privazione sofferta. È questo dispositivo antropologico che la letteratura perpetua. Prima, la letteratura orale: nelle fiabe il volo in un altro mondo è una situazione che si ripete molto spesso. Tra le "funzioni" catalogate da Propp nella *Morfologia della fiaba* esso è uno dei modi del "trasferimento dell'eroe" così definito: «Di solito l'oggetto delle ricerche si trova in un altro "diverso" reame, che può essere situato molto lontano in linea orizzontale o a grande altezza o profondità in senso verticale» (Calvino, 1993 1st ed., 2022: 30).

3. La paura dell'alterità e la costruzione del nemico

Nelle comunità arcaiche erano le donne a prendersi cura dei malati, a determinare i tempi della vita e della morte, ad avere un rapporto particolare con gli spiriti e con le voci dell'aldilà. Si trattava di una visione legata alla cultura pagana che è stata demonizzata e distrutta dalla cultura successiva (Zucca, 2021). Per fare questo era necessario rendere tali donne un nemico pericoloso per l'equilibrio e l'ordine sociale. Umberto Eco, nel suo saggio *Costruire il nemico*, afferma che, a partire dalla misoginia dell'antichità, nella civiltà moderna si arriva alla costruzione della strega. Infatti, pur essendo presente fin dall'antichità, basti pensare al *Sermones* 8 di Orazio o alle streghe dell'*Asino d'oro* di Apuleio, la figura della strega assume le caratteristiche minacciose per la società nella modernità, perché sia nel mondo classico che in quello del Medioevo, si parlava di streghe e stregoni soprattutto in riferimento a credenze popolari (Eco, 2016: 24-25). È nel mondo moderno, dunque, che le streghe hanno assunto le peculiarità che ancora oggi attribuiamo loro: si riuniscono in sette, celebrano i sabba, volano, si tramutano in animali e diventano il nemico sociale tanto da meritare i processi degli inquisitori e la morte sul rogo (Eco, 2016: 25). Dall'analisi fatta da Eco, a partire dal confronto di alcuni documenti relativi alle deposizioni delle streghe durante i processi, emerge che gli

inquisitori quattrocenteschi sono guidati nei loro interrogatori da quanto letto nei processi precedenti e che alla fine di un interrogatorio la vittima non solo ammette ciò che non ha commesso ma addirittura si convince di quanto le è stato imputato. Nei processi di stregoneria, infatti, si costruisce una immagine del nemico e la vittima durante la confessione si autoconvince di aver compiuto anche quello che non ha fatto (Eco, 2016: 30).

Anche Jurij Lotman analizza le dinamiche della costruzione del nemico e le inserisce in un saggio sulla semiotica della paura, con particolare riferimento alla caccia alle streghe. Il saggio presenta due versioni: la prima intitolata *Caccia alle streghe. La semiotica della paura*; la seconda, conservata in maniera incompleta, dal titolo *La paura collettiva come fenomeno storico. La caccia alle streghe*, influenzata dal lavoro della fine del 1988 inizi del 1989 di Ilya Prigogine. Come afferma Silvia Burini nella nota introduttiva al saggio, l'autore si sofferma sui meccanismi semiotici che stanno alla base di una società in preda alla paura (Burini, 2008).

Tali meccanismi mettono in evidenza due opzioni: la società può essere minacciata da un pericolo evidente a tutti, come è avvenuto per esempio durante l'epidemia della peste nera, e in questo caso la fonte del pericolo è chiara, la paura ha un destinatario reale e l'oggetto che la genera è lo stesso sia per la vittima che per lo storico che studia la situazione; oppure la società può essere in preda a un attacco di paura di cui si ignorano le reali cause, in questo caso, che è quello che avviene con la caccia alle streghe, i destinatari sono mistificati, costruiti semioticamente e non è la minaccia che genera la paura ma viceversa (Burini, 2008: 3-4).

Lotman mette in evidenza come, nel caso della caccia alle streghe, gli stessi storici hanno avuto delle difficoltà nella ricerca delle reali cause dell'epidemia di paura collegata a questo fenomeno. In realtà, come sottolinea Lotman, una divisione netta fra paure " motivate " e " immotivate " è possibile solo in astratto, perché la realtà storica tende a mescolarle tra loro in maniera complessa (BURINI, 2008: 4). Inoltre, come emerge da diversi documenti, tra cui il dialogo *Octavius* di Marco Minucio Felice, risalente al III secolo d.C., scritto come apologia del cristianesimo, spesso le accuse rivolte ai cristiani sono le stesse che vengono riprese dagli inquisitori per le streghe. Si parla, infatti, di preghiere pronunciate di notte che erano sufficienti a far destare i sospetti, di una setta numerosa e pericolosa per l'ordine sociale, di *mala tempora* caratterizzati dall'aumento dei vizi, di riunioni segrete in cui i membri si riconoscono attraverso dei segnali. I cristiani non accettano di prostrarsi agli dèi e fanno della croce, simbolo di martirio, un oggetto sacro. Altre accuse rivolte ai cristiani, che si ritrovano anche nei processi per stregoneria, sono

quelle relative a pratiche sessuali perverse e a sacrifici di sangue, in particolare dei bambini (Burini, 2008: 5).

Nel suo studio sul materiale riguardante la stregoneria e le dinamiche della costruzione del capro espiatorio e del nemico, Lotman si focalizza sul ruolo della cultura della paura, in particolare negli anni che intercorrono fra il 1575 e il 1625. Dalla riflessione emerge che per le società arcaiche è tipica l'identificazione dell'altro con il concetto di "principio soprannaturale maligno". All'altro, allo straniero, al nemico vengono attribuiti tratti comuni a quelli del demone. È quanto avviene con le streghe: la loro persecuzione si intreccia con la rappresentazione della perfida influenza di satana e dei suoi seguaci (Burini, 2008: 6). Fin dall'antichità, inoltre, la cultura popolare ha elaborato alcune rappresentazioni stereotipate del diavolo e delle streghe. Si tratta di formule e codici fissi che tornano nei diversi testi. Secondo Lotman, è possibile identificare nell'insieme strega sia segni che vengono attribuiti ad altre tipologie di confraternite magiche, o pagane ed eretiche, sia segni che sono attribuiti a comunità ritenute dannose per la società sul piano politico, criminale o relativo alla determinata epoca storica (Burini, 2008: 7). Si può avere perciò uno stereotipo costruito come "anti-fede", come fede eretica e capovolta, da cui deriva anche la preghiera diabolica che viene letta al contrario e che rappresenta una parodia blasfema della liturgia sacra; ma anche una struttura arcaica non parodica identificabile con la "consorteria malefica". Le esecuzioni hanno spesso un carattere collettivo e la paura fa immaginare il nemico come una pericolosa minoranza organizzata. Dal punto di vista psicologico, l'atmosfera che si crea intorno alla caccia alle streghe inizia con l'individuazione di un numero estremamente ridotto di esseri malintenzionati, numero però destinato a salire a dismisura man mano che si attua il meccanismo della paura. La persecuzione delle streghe raggiunge il suo apogeo nell'Europa dei secoli XVI e XVII, con esecuzioni di massa in cui anche gli inquisitori potevano diventare inquisiti, in un circolo in cui causa ed effetto si scambiano in continuazione (Burini, 2008: 10). La cosiddetta "consorteria malefica" si basa, infatti, su stereotipi accusatori fissi che si ripetono nella storia: i principali capi di accusa sono omicidi e crimini a sfondo sessuale; elementi che ritroviamo anche nelle descrizioni dei sabba e che coinvolgono soprattutto le donne, perché dietro le paure legate alla libertà e alla sessualità femminile emergono i timori della maggioranza maschile per la sua posizione sociale di dominio monopolistico (Burini, 2008: 13).

4. Analisi di un personaggio letterario: Margherita

Il Maestro e Margherita di Michail Afanas'evic Bulgakov è un romanzo ambientato nella Russia della prima metà del Novecento. L'autore iniziò la stesura nel 1928, ma la prima versione venne distrutta. Si dice che lo stesso autore avesse poi riscritto l'opera a memoria: nel 1931 uscì la prima redazione, nel '36 e nel '37 le successive. Tuttavia Bulgakov continuò a mettere mano al romanzo fino alla fine dei suoi giorni, nonostante i gravi impedimenti fisici, grazie all'opera attenta e continua della moglie che terminò di rivedere *Il Maestro e Margherita* un anno dopo la morte del marito nel 1940.

Il Maestro e Margherita è incentrato sull'idea di una visita del diavolo, Woland, nell'Unione Sovietica. Una prima chiave di lettura è quella autobiografica, in base alla quale Bulgakov fa continui riferimenti alla sua esperienza personale e le vicende del Maestro, perseguitato dal mondo della letteratura ufficiale, rispecchiano le sue. In quest'ottica anche il rapporto tra il Maestro e Margherita ricorda l'unione tra Bulgakov e la terza moglie Elena, attiva nella produzione letteraria del marito e sostegno durante gli anni critici delle censure sovietiche. È, inoltre, possibile una lettura più in generale, per cui Maestro e Margherita altro non rappresentano che l'uomo con tutte le sue debolezze, la sua fragilità, e soprattutto la sua doppia natura mossa dagli archetipi del Bene e del Male cosmici: Dio-Cristo e Satana. L'opera è anche una feroce satira sull'intelighentia letteraria moscovita che perseguitò Bulgakov per tutta la vita. Inoltre, nella sua opera, Bulgakov propone un "Faust" fra le righe, strano, perché alla fin fine egli rifiuta un vero faccia a faccia con la sua ombra. Tanto è vero che, se nel Maestro vediamo lo stesso scrittore, il patto con il diavolo lo sottoscrive Margherita.

La protagonista femminile, Margherita, è presentata nella seconda parte del romanzo: è una donna molto bella e intelligente, ha trent'anni, è sposata ad un professionista che stima ma non ama, ha uno sguardo acceso da una fiammella indecifrabile e si strugge d'amore per lo scomparso Maestro. Seduta in un parco, mentre passa la sepoltura di Berlioz (al cui cadavere il gatto ha staccato la testa), parla tra sé e sé esclamando a voce alta: "Ah, veramente, darei l'anima al demonio pur di sapere se è vivo oppure no!" (Bulgakov, 2000: 240)

Questa parte del romanzo è, in un certo senso, autobiografica: il Maestro è l'autore stesso con tutti i suoi problemi letterari, e Margherita è l'amante che diventerà la moglie di Bulgakov. Ma è anche la parte faustiana del romanzo. Woland-Satana manda a Margherita un suo emissario, Azazzello, che dopo aver impressionato la ragazza con la conoscenza che ha dei problemi di

lei, la invita per conto del suo padrone ad una festa che avrà luogo quella sera stessa (sera che coincide con il Venerdì santo e che, perciò, collega idealmente il romanzo con il metaromanzo su Ponzio Pilato).

Margherita saputo da Azazzello che il Maestro è vivo e che può ancora incontrarlo, accetta l'invito. Ma l'emissario le consegna anche una scatola d'oro piena di unguento magico che lei dovrà spalmare sulla pelle alle nove e mezza in punto. Capito che cosa l'aspetta, Margherita è disposta ad andare anche alla casa del diavolo pur di riabbracciare l'uomo amato.

Più tardi, in camera, Margherita si denuda come le è stato raccomandato, spalma tutta la pelle con l'unguento, e comincia prima a ringiovanire e poi a volare. Dopo un po', a cavallo di una scopa, lascia l'appartamento (seguita dalla fedele domestica Natasa, che s'è spalmata la pelle con lo stesso unguento della padrona e, tramutata in strega, la raggiunge a cavallo del loro vicino di casa Ivan Nikolaevic, trasformato in porco) per recarsi alla festa a cui è stata invitata (un sabba).

Inizia così lo scatenato volo di Margherita, che le fa prendere coscienza del suo nuovo essere e soprattutto della sua libertà:

Invisibile e libera! Invisibile e libera! Dopo aver sorvolato il suo vicolo, Margherita ne imboccò un altro che tagliava perpendicolarmente il primo. Attraversò in un attimo questo lungo, tortuoso vicolo rappezzato e rammendato, con la porta sghemba di una bottega dove si vendeva il petrolio a quartini e il liquido antiparassitario in boccette, e qui imparò che, pur essendo completamente libera e invisibile, tuttavia anche nel divertirsi doveva essere almeno un po' assennata (Bulgakov, 2000: 252).

La libertà di Margherita dalle leggi della fisica è, per metonimia, una libertà da ogni legge, ma è prudente e giudiziosa, non assoluta: senza regole ci si va comunque a schiantare. È una sorta di opposizione all'ideologia di modernizzazione e alla modernità, ma senza finire nell'anarchia. Si tratta della libertà e dell'indipendenza propria delle streghe che hanno attraversato la storia e la letteratura di tutti i luoghi e tempi.

Margherita si libera anche dall'oppressione del denaro; infatti prima del volo è rappresentata come una donna ricca ma infelice. È una presa di posizione contro gli effetti che la modernizzazione tecnologica ha sull'essere umano: la perdita del contatto con sé stesso e con la sua naturalità, il suo corpo. Prima di spiccare il volo, dopo essersi cosparsa della crema magica⁶⁹

69 Nella tradizione, streghe e stregoni usano un unguento detto "grasso del diavolo" (grasso dei bambini bolliti) prima di salire in volo dai camini delle proprie case per andare al sabba (grande festa demoniaca delle streghe). Al sabba le streghe incontrano Satana sotto

donatale da Azazzello, Margherita riprende una parte della propria naturalità: le sopracciglia depilate all'estremità e ridotte a un filo dalla pinzetta si erano infoltite e come neri archi uniformi sormontavano gli occhi divenuti verdi, s'era disfatta l'ondulazione artificiale dei capelli.

L'attenzione per il corpo, di cui il romanzo è permeato, deriva da alcuni aspetti della modernizzazione: l'uomo non è un oggetto tecnologico, non è un fenomeno della natura che si può facilmente dominare, ma un insieme di fenomeni, è fatto di sentimenti, istinti, passioni difficilmente sistematizzabili. Il recupero del corpo è un recupero della propria naturalità, in contrapposizione alla tecnologia, risultato del processo di modernizzazione, che trasforma l'uomo, lo rende artificiale. Gli oggetti tecnologici diventano delle protesi che aumentano la potenza dell'individuo, ma che lo legano poi indissolubilmente al processo di modernizzazione, lo ingabbiano. Se si vuole riacquistare la propria libertà e naturalità bisogna slegarsi, rifiutarli: il loro prezzo è troppo alto.

Centinaia di pezze di cotone in ricchissime gamme di colori si vedevano negli scaffali. Dietro di questi si ammuchiavano calicò e mussoline e panni finissimi. Si allungavano in prospettiva intere cataste di scatole di scarpe, e alcune signore sedevano su bassi seggiolini col piede destro in una vecchia scarpa scalcagnata e la sinistra in un nuovo décolleté lucidissimo, che pestavano preoccupate sul tappetino. In fondo, dietro l'angolo, si udivano canti e suoni di grammofoni (Bulgakov, 2000: 375).

Questo supermercato "staliniano" verrà distrutto immediatamente dopo la sua descrizione, da Korov'ev e Behemoth. La magia che libera dallo spazio razionalizzato rompe le regole e si ribella alla modernizzazione: il prezzo di questi oggetti è per lo scrittore la repressione. La ribellione è anche ai privilegi del potere e del denaro (i due, gatto e servo del diavolo, distruggono un ristorante di lusso) e contro il sapere selezionato dall'alto (il Maestro è uno scrittore che viene rinchiuso in manicomio per aver scritto un romanzo in cui dava per vera l'esistenza di Cristo). Numerose sono le ironie sui critici di regime, sul sapere istituzionalizzato e unico considerato tale, sulla repressione della creatività.

Se si scende un po' più dentro il romanzo ci si accorge che la critica alla modernizzazione e al potere va oltre. Il relativismo, che incrina ogni teoria forma di caprone e gli rendono omaggio baciandolo sotto la coda (osculum infame). Poi tutti devono rinnegare il Cristianesimo, calpestando una croce di legno oppure un'ostia. Dopo l'omaggio ci sono i rapporti sessuali tra il caprone e le streghe e altri accoppiamenti osceni, senza distinzione di sesso e senza provare piacere. Poi c'è un banchetto fatto con carne umana (in genere bambini) e infine un folle ballo su di una musica metallica fatta dallo stridio delle ossa.

assiomatica, è insistito: la storia della decapitazione di Berlioz da parte di un tram viene raccontata più volte e sempre da punti di vista differenti. Per Bulgakov però la complessità che deriva dalla pluralità delle visioni non annulla la verità a priori, ne rende solo la ricerca difficile. È infatti soprattutto una complessità morale, come mostra la storia di Ponzio Pilato e Cristo dove, nel conflitto legge e uomo, innocenza, colpa, verità, menzogna, dovere morale e bene della società hanno confini assai poco netti; dipendono dal contesto, soprattutto sociale, in cui si agisce. Ma è una complessità che coinvolge ogni scelta e non mancano pagine di ironia sulla troppa fiducia riposta nella scienza e sulle facili soluzioni. La sensibilità di Bulgakov nei confronti del relativismo e della dipendenza dal contesto per le scelte, della libertà individuale, del recupero della naturalità dell'uomo attraverso il proprio corpo e dell'insofferenza verso la modernizzazione e i suoi oggetti non implica rassegnazione passiva: le verità morali esistono, derivano dall'amore, - Margherita e il Maestro si amano - e dalla tradizione religiosa - Cristo è esistito - e quindi si deve continuare a progettare il futuro, anche se non è facile.

Il volo di Margherita termina in una foresta in cui si sta svolgendo un falò in suo onore: viene accolta da una marcia fatta da rane suonatrici, fiammelle danzanti e devote streghe nude.

Quando viene condotta (tramite una macchina guidata da una cornacchia) nel famoso appartamento numero 50, che all'interno ha ora le dimensioni di un palazzo in base alle leggi della quinta dimensione, Korov'ev le spiega che è stata scelta, fra tante moscovite chiamate Margherita, per fare gli onori di casa al Gran Ballo di Satana⁷⁰. Nell'appartamento, prima del gran ballo, le viene presentato Woland che, sdraiato sul letto con una logora camicia da notte nera, sta giocando a scacchi (scacchi viventi!) con l'imbroglione Behemot, mentre la strega Hella, con un unguento, gli medica un ginocchio afflitto dai reumatismi o dal malocchio di una strega.

I membri della diabolica comitiva si sono preparati al grande evento abbellendosi e indossando abiti eleganti: Korov'ev ha i baffetti impomatati e arricciati e indossa un frac, Behemot indossa un farfallino bianco si è dorato i baffi e sul petto ha un binocolo di madreperla da signora. Il Ballo è un caleidoscopio di magie a cui partecipano personaggi famosi (Johann Strauss, Caio Cesare Caligola, Messalina) e comuni del passato: una sterminata umanità di reietti composta da donne nude e uomini in frac che salutano la regina Margot baciandole la mano e il ginocchio. Luci, suoni, colori, tutto crea un'atmosfera surreale e onirica, c'è una foresta tropicale con pappagalli e liane, un'orchestra di jazz e una che suona valzer, pareti fatte di fiori variopinti, un camino

⁷⁰ Ballo di satana noto anche come ballo di mezzanotte, ballo dei cento re o ballo del plenilunio di primavera

da cui fuoriescono gli ospiti sotto forma di cadaveri. Il Ballo termina quando la regina beve dal cranio di Berlioz, l'uomo che non credeva nel demonio e nelle sue profezie.

5. Conclusioni

Come emerge dall'Introduzione e dai primi paragrafi di questo lavoro, la strega è una figura dal forte valore simbolico, che può essere considerata sia un archetipo, un simbolo che non cambia, come emerge dalle somiglianze individuate dai documenti storici e soprattutto letterari nel corso delle diverse epoche; sia una figura che viene investita di volta in volta di significati diversi che risentono delle influenze culturali e locali. A partire dagli studi di varie discipline, in particolare quelle afferenti alle scienze umane, e a quelli che vengono definiti "gender studies", la figura della strega in quanto donna assume un rilievo particolare e la caccia alle streghe rappresenta un meccanismo di costruzione del nemico e del capro espiatorio in generale ma anche un sottoprodotto del rafforzarsi di una società sempre più patriarcale e ostile alle donne che sembrano diventare una minaccia in una società dominata dal maschile. Il meccanismo del capro espiatorio e della paura, come viene delineato anche da Eco e Lotman, sta alla base della società. René Girard, nel suo libro *La violenza e il sacro* (1972), mette in evidenza come all'origine della società umana ci sia un assassinio sacrificale: scaricando su un capro espiatorio la violenza che oppone ciascuno a tutti gli altri si placano i conflitti interpersonali e si fonda il vincolo sociale. La strega, in quanto donna, si configura spesso come capro espiatorio e la caccia alle streghe viene messa in atto con il fine di rafforzare il controllo sociale su donne in grado di gestire, anche attraverso un rapporto diretto con la natura e con l'antica conoscenza di erbe e di pratiche mediche più che magiche, le nascite e le morti. Dai documenti collegati alla caccia alle streghe riemergono con forza la tradizione misogina dell'antichità, classica e medievale, e i pregiudizi che vengono tramandati alle epoche successive e, in alcune implicazioni si propagano fino al mondo contemporaneo, nel quale stereotipi di genere più radicati sono ancora duri a perire. La caccia alle streghe segna anche la volontà di mettere in discussione e far venire meno il ruolo di primo piano che la donna esercitava, nelle società arcaiche, nella terapia empirica della medicina popolare e delle pratiche legate alla procreazione e alla morte. Le streghe, inoltre, rappresentano i settori più deboli della società: donne sole e abbandonate, deboli o malate, donne ai margini della vita comunitaria. In questo contesto la stregoneria po-

teva rappresentare una sorta di fuga in un mondo alternativo e una rivincita sull'emarginazione, attraverso l'esercizio di un potere femminile, che viene demonizzato e contrastato poiché temuto da un'ottica maschile (Luperini, 2011; Vol. III: 45).

Riferimenti bibliografici

Bock, G., 2000, *Frauen in der europäischen Geschichte. Vom Mittelalter bis zur Gegenwart*, München, C. H. Beck Verlag (trad. it. a cura di Benedetta Heinemann Campana, *Le donne nella storia europea. Dal Medioevo ai nostri giorni*, 2006, 1st ed., Editori Laterza, Bari-Roma).

Boero, M., Cruciani, F., 2020), "Pubblicità mitiche: il caso delle fiabe". In: *Filosofi(e) Semiotiche*, Vol. 7, n° 1, 38-48. Disponibile a: <https://www.ilsileno.it/filosofiesemiotiche/wp-content/uploads/2020/08/2-Boero-Cruciani.pdf>.

Braccesi, L., 2021, *Dissolute e maledette. Donne straordinarie del mondo antico*, Salerno Editrice, Roma.

Bulgakov, M., 2000, *Il Maestro e Margherita. Cristo Pilato Giuda Satana Mosca anni Trenta* (introduzione di G. Buttafava e traduzione di E. Gueretti), Garzanti, Milano.

Burini, S., 2008, "Nota introduttiva a J. Lotman *La caccia alle streghe. Semiotica della paura*". In: EC, *Rivista dell'Associazione Italiana Studi Semiotici*, luglio 2008, 1-2. Disponibile a: http://www.ec-aiss.it/pdf_contributi/lotman_10_7_08.pdf.

Calvino, I., 2022; 1993, 1st ed., *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Oscar Mondadori, Milano.

Cambi, F., Rossi, G., (Eds), 2006, *Paesaggi della fiaba. Luoghi, scenari, percorsi*, Armando, Roma.

Cristofaro, G., 2016), *Perché narrare le fiabe*, Anicia, Roma.

Eco, U., 2016; 2011, 1st ed, *Costruire il nemico e altri scritti occasionali*, Bompiani, Milano.

Eco, U., (a cura di), 2019, *Storia della Bellezza*, Bompiani – Giunti Editore, Firenze - Milano.

Ferroni, G., 2021, *Storia della letteratura italiana. Il Novecento e il nuovo millennio*, Mondadori Università, Milano.

Franco, C., (a cura di), 2016; 2012, 1st ed., *Circe. Variazioni sul mito*, Marsilio, Venezia.

Girard, R., 1972, *La violence et le sacré*, Grasset, Paris (tr. it: *La violenza e il sacro*, Adelphi, 1980).

Gruber, L., 2010; 2008, 1st ed., *Streghe. La riscossa delle donne d'Italia*, Rizzoli, Milano.

Leucadi, G., Flocchini, A., Pinotti, N., 2010, *I colori dell'iride. Poesia e teatro*, La Nuova Italia, Milano.

Luperini, R., Cataldi, P., Marchiani, L., Marchese, F., 2011, *Il nuovo la scrittura e l'interpretazione. Storia della letteratura italiana nel quadro della civiltà europea*, Palumbo Editore, Palermo.

Todorov, T., 2000; 1970, 1st. ed., *La letteratura fantastica*, traduzione dal francese di Elina Klersy Imberciadori, Garzanti, Milano (ed. francese: *Introduction à la littérature fantastique*, Éditions du Seuil, Paris).

Trequadrini, F., 2001, *Semantica della fiaba e altri saggi*, Edizioni Noubs, Chieti.

Zucca, M., 2021; 2004, 1st ed., *Donne delinquenti. Storie di streghe, eretiche, ribelli, bandite, tarantolate*, Tabor, Valle di Susa.

9. Incontro con Mina tra voce e immagine. Analisi semiotica di un'icona senza tempo della musica italiana

[English title: Meeting Mina between voice and image. Semiotic analysis of a timeless icon of Italian music]

Virginia Spagnotto, Università di Torino
virginia.spagnott@edu.unito.it

Abstract

This semiotic analysis aims to study the identity of Mina in all its facets; both at the time of her television career, and when she retired, she casted a shadow that can still be perceived today. During the analysis, numerous case studies are used: songs, performances, artworks and commercials.

The study starts with the analysis of Mina's twofold identity, her identity of the time at her debut and the one during her career. Secondly, Mina's character is broken down into every musical and visual component, in order to study the dichotomies and all the diva's complexity. Finally, Mina's decision to leave the scene of public life is discussed. In this part various *simulacra commercials* are analyzed. Using Mina as a peculiar example, the discourses have also extended to other topics concerning culture, music and semiotics; such as the placement of the female subject within the music industry, the value of the mask in our society, the semiotic traits of the voice and phonographic music.

Keywords: Semiotics, Music, Sociosemiotics, Mina, Gender Stereotypes

1. Introduzione

Questo capitolo presenta un'analisi del personaggio di Mina cercando di scomporre la sua complessità nei singoli elementi che costituiscono le sue mille sfaccettature in modo da cogliere il significato del suo mito e icona pop.

Nella prima parte verranno messe in luce le identità contraddittorie di Mina studiando le varie fasi della sua carriera. L'analisi si amplierà a discorsi sociali sulla diversa rappresentazione di genere all'interno dell'industria della popular music e la visione della donna alla fine degli anni cinquanta inizio anni sessanta. In seguito, verranno analizzati gli elementi sonori – relativi alla

voce - e visivi - artwork, trucco e acconciature - che compongono il personaggio Mina. Per arrivare, infine, all'epoca del suo ritiro, mettendo in risalto come ad oggi la diva sia ancora presente nell'immaginario collettivo, anche se fisicamente assente per la sua scelta di ritirarsi a vita privata.

Nel corso dell'analisi verranno utilizzati numerosi casi studio - molti dei quali sono stati mostrati al Convegno dell'Università di Torino in occasione degli ottanta anni di Mina - quali brani, esibizioni, copertine dei dischi o spot pubblicitari.

2. Identità contraddittorie

2.1 Esordi e la generazione degli “urlatori”

Il debutto di Mina data 1958, anno di grande trasformazione per la musica italiana. Il giovane Domenico Modugno vince il Festival di Sanremo con la sua *Nel Blu Dipinto Di Blu* e dà avvio allo stile cantato-urlato in netto contrasto con la musica melodrammatica dell'Italia di quel tempo.

La principale voce femminile tradizionale è quella di Nilla Pizzi dotata di timbro caldo e corposo; Mina, invece, si presenta come ragazza timida che cela, però, un talento pronto a scoppiare. Le sue esibizioni d'esordio mostrano una ragazza giocosa e ribelle che possiede una forte padronanza e consapevolezza della sua tecnica vocale e utilizza tutto il corpo per interpretare al meglio ogni brano «con una carica innovativa e [...] potenzialmente perturbante per un punto di vista conservatore» (Spaziante, 2016: 96). Mina «cerca di imitare soprattutto i generi musicali provenienti dall'America, [...] il rock'n'roll, ma anche lo stile vocale della musica soul» (Liperi, 2017: 179), come tutti i cantanti emergenti dell'epoca - gli “urlatori” di cui faceva parte anche lei con lo pseudonimo di Baby Gate – che, ispirandosi al mito americano del giovane Elvis Presley, portano una ventata d'aria fresca all'interno del panorama musicale italiano di quel tempo. Proprio per questo, essi possono essere considerati, seguendo la teoria semiotica di Eco (1975), come un'*invenzione radicale*⁷¹. Attraverso i cantanti “urlatori” approda in Italia la musica americaneggiante che sveglia e riscuote il panorama musicale del Paese. Si apre, quindi, la strada ad un genere del tutto nuovo; il rock 'n roll – che vede il giovane Celentano come uno dei suoi grandi pionieri e di cui Mina è la prima esponente donna in Italia - che porterà poi all'affermazione di un vero e proprio rock italiano.

71 L'ingresso, all'interno della semiosfera, di qualcosa di inedito/inaudito attraverso la periferia. Eco la denomina anche “nuovo”.

Nelle esibizioni la giovane Mina schioccando le dita tiene il tempo; le sue mani nel corso della sua carriera diventeranno *gesto sonoro*. Al suo debutto gesticola ed esplora lo spazio muovendo a tempo tutto il corpo, in seguito, invece, specialmente la parte superiore di esso; mani, braccia e spalle.

Sin dal momento del suo esordio, Mina si propone come simbolo dell'Italia del dopoguerra che cambia e che cerca di risollevarsi grazie al miracolo economico. In una società che vedeva ancora la donna come “custode del focolare”, lei è riuscita a distinguersi come icona della nascente generazione di giovani desiderosa di nuovi linguaggi proiettati verso il futuro. Inizialmente il suo modo di cantare è stato uno shock per il pubblico non abituato a tanta grinta femminile nella musica, ma Mina con la sua forte personalità e sfacciataggine è riuscita ad imporsi nel panorama musicale.

Nell'esibizione⁷² del brano *Nessuno* al programma tv *Canzonissima* del 21 ottobre 1959 si assiste ad una sorta di simpatica sfida attraverso un grande passaggio generazionale dal canto melodico italiano tradizionale al canto degli urlatori (e delle urlatrici). Il pezzo viene prima cantato da Wilma De Angelis in chiave lenta e melodica, in seguito inizia la versione di Mina che interpreta la canzone con la sua carica innovativa quasi rock. L'esibizione termina con un *mélange* tra la musica melodrammatica tipica dell'Italia fino a quel tempo e la musica rinnovata portata dai giovani urlatori.

L'opposizione tra quelli che all'epoca erano definiti come vecchi e quelli invece definiti giovani si nota anche nello stacco tra la prima strofa di *Una Zebra A Pois* e il resto del brano. Nella prima parte, infatti, sia dal lato testuale che dal lato melodico, sembra tornare il gusto melodrammatico tipico del panorama italiano in cui i sentimenti hanno toni melensi, che durante il brano si trasforma in un clima giocoso e surreale governato da percussioni e tromboni.

2.2 Mina diva

La fortunata carriera di Mina vive una brusca frenata nel 1962 quando inizia una relazione sentimentale con Corrado Pani, già coniugato con un'altra donna. L'anno seguente nascerà Massimiliano Pani, il primo figlio di Mina. L'evento viene etichettato dai media come uno scandalo e Mina inizia a conoscere i tratti negativi della notorietà. La Rai, infatti, decide dopo anni di successo di allontanarla dalle proprie trasmissioni. Quando nel 1964 torna sugli schermi, Mina è ormai una donna sicura e con più maturità professionale. Si assiste, al suo cambiamento interiore e fisico; quest'ultimo tematizzato da un corpo più rotondo e materno che Mina mostra con orgoglio. Con grande

⁷² Analizzata dal Professore Locatelli al Convegno dell'Università di Torino per gli ottanta anni di Mina.

naturalizza fa suoi certi ideali di bellezza e di femminilità senza imporli, proponendoli, anzi, rinnovati e più veri.

Altra importante trasformazione di Mina avviene con *Il Cielo In Una Stanza* in cui la giovane urlatrice diventa musa delle canzoni d'autore.

Dal momento del suo ritorno sugli schermi Mina diventa una vera e propria diva, sineddoche rappresentativa della musica italiana, proponendo la figura femminile non più come semplice casalinga come era tipico a quei tempi, ma con modernità e innovazione. Come afferma Kristin Lieb «*the diva is a clear-cut category, where voice drives positioning, and the role is clear*» (Lieb, 2019: 140)⁷³.

Nel 1971 Mogol e Battisti scrivono per Mina il brano *Amor Mio*; intonando questa canzone la diva canta tutto l'amore materno che prova per suo figlio con grande sicurezza e grinta, ma anche con un tocco di romanticismo e malinconia dati dagli archi che accompagnano il suo timbro inconfondibile.

2.3 Il soggetto femminile all'interno dell'industria della popular music

La nostra società è basata su una visione patriarcale che ha portato molti uomini in una posizione di potere sia sociale che economico. Vi sono state e vi sono tutt'oggi, però, alcune figure femminili che nel mondo della musica sono rimaste ben impresse, tra cui anche Mina. Le loro personalità in quanto artiste, molto spesso tuttavia, sono state comunque costruite da uomini.

A causa dei "luoghi" del corpo in cui la voce è generata – bocca, gola e corde vocali - «*vocality is always sexualized, and this quality comes to us through the screen of gender difference*» (Middleton, 2006: 91)⁷⁴. L'industria musicale dovrebbe interessarsi espressamente al dato sonoro, ma in realtà non è così. Per quanto riguarda la presentazione visiva di uomini e donne nel mondo della musica, «*boys and girls come to market in nearly opposite ways, with girls sexualized and boys neutered*» (Lieb, 2019: 115)⁷⁵.

Anche nell'industria musicale, quindi, come in quella cinematografica, i soggetti femminili si fanno oggetto dello sguardo dell'uomo (*male gaze*) e sono costruiti in funzione di esso. Quindi, guardando cantanti donne e mu-

73 «La diva è una categoria netta, dove la voce guida il posizionamento e il ruolo è chiaro» (LIEB 2019: 140 *Trad mia*).

74 «La vocalità è sempre sessualizzata e questa qualità ci arriva attraverso lo schermo della differenza di genere» (MIDDLETON 2006: 91 *Trad mia*).

75 «Ragazzi e ragazze arrivano sul mercato in modi quasi opposti, con le ragazze sessualizzate e i ragazzi sterilizzati.» (LIEB 2019: 115 *Trad mia*).

siciste sessualizzate, «*little girls learn how they should look when they are being looked at, not how to actually develop into something other than the object of a male gaze*» (*ibid*: 191)⁷⁶.

Come per molti altri settori, anche per l'industria musicale, il fisico femminile deve sempre essere magro e di aggrado all'occhio maschile. Il corpo di Mina ha sempre attirato l'attenzione della stampa del suo tempo, per lo più quella dei giornali scandalistici. A partire dalla sua relazione con Corrado Pani e la conseguente gravidanza nel 1962-63, fino ad arrivare agli anni del suo ritiro (dal 1978 in poi) in cui i media, con titoli a volte offensivi, puntavano sul fatto che il suo corpo fosse ormai grasso. Come ha affermato Guarra-cino al Convegno dell'Università di Torino su Mina, un corpo snello codifica un ideale allettante e ben gestito, in cui tutto si tiene in ordine nonostante le contraddizioni della società dei consumi. Un corpo grasso, invece, è un corpo abietto, mostruoso e strabordante. Il grasso inchioda la persona agli stereotipi di pigrizia, trascuratezza, mancanza di controllo e di disciplina.

In realtà, però, a discapito di questo pensiero, il corpo grasso di Mina non ha mai smesso di produrre, anzi, come abbiamo già accennato Mina non si è mai vergognata del suo corpo più tondo e florido. Ciò è da considerarsi un modo per rivendicare il diritto di partecipare attivamente alla rinegoziazione del contratto che regola la rappresentazione del proprio corpo nel mondo e, con il suo ritiro, Mina ha preso il controllo totale della sua messa in scena concentrando, inoltre, tutti i suoi sforzi sulla musica. La scelta di non mostrarsi, però, non ha scalfito la sua immagine, anzi, si può affermare che più Mina è irraggiungibile più il suo mito si ingrandisce.

Tornando al breve excursus sull'inquadramento del soggetto femminile all'interno dell'industria musicale e della *popular music*, si potrebbe concludere con una dura constatazione: «*the harsh reality is that our society has failed to achieve [gender] equality*» (Hamer, 2021: 206)⁷⁷ Tuttavia, vi sono alcuni sforzi per raggiungere questa uguaglianza almeno nel campo della musica, infatti

the Women in Music (WIM) organisation, launched in 1985, [...] encourages gender equality in the music industries through raising awareness, opportunities, diversity, heritage and cultural aspects of women in the musical arts through education, support, empowerment and recognition. [...] The very existence of such ini-

76 «Le bambine imparano come dovrebbero apparire quando sono guardate, non come trasformarsi effettivamente in qualcosa di diverso dall'oggetto dello sguardo maschile» (*ibid*: 191 *Trad mia*).

77 «La dura realtà è che la nostra società ha fallito nel raggiungere l'uguaglianza [di genere]» (HAMER 2021: 206 *Trad mia*).

tatives could be seen to be a step in the right direction to achieve the gender balance so desired (*ibid*: 504)⁷⁸.

3. Elementi sonori: la voce di Mina e l'importanza delle cover

La voce di Mina è stata ed è ancora oggi del tutto peculiare; nel brano *La Voce del Silenzio* la diva canta *Vorrei una voce* e lei una voce l'ha avuta eccome, sia dal punto di vista simbolico (diva intramontabile) che dal punto di vista "fisico", dotata di timbro inconfondibile e tecnica impeccabile. L'esempio di Mina è lampante, inoltre, per accorgersi come la voce sia strettamente connessa al corpo e persino ai gesti e alla gestualità.

Dotata della capacità di fare suo ogni tipo di canzone, per la carriera di Mina le cover hanno sempre giocato un ruolo decisivo. A partire dal 1958, infatti, inizia a brillare eseguendo reinterpretazioni di brani altrui raggiungendo il risultato di *mimic cover* che si ottiene quando la cover di un brano diventa più celebre dell'originale. Nel caso di Mina l'esito di *mimic cover* è stato raggiunto sia per le sue reinterpretazioni di brani italiani, ma anche per canzoni straniere.

Già all'epoca del suo esordio con il gruppo Happy Boys vi sono i primi segni di internazionalismo. Mina a quei tempi intona un repertorio cosmopolita. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta, la conoscenza delle lingue è appannaggio delle élite e una ricerca Rai del 1964 sui gusti musicali degli italiani mostra che il 60% del pubblico era contrario all'impiego delle lingue straniere nelle canzoni contro il 23% delle persone (i più giovani) che invece lo accettava. La diva, insieme ad altri suoi colleghi, in quegli anni aiuta all'acculturazione di massa che si stava attivando, emancipando il proprio pubblico e portandolo a far parte di una comunità internazionale.

Mina interpreta sempre i brani aggiungendo forti connotazioni emotive e quando si tratta di cover dona sempre sfumature nuove ai pezzi, anche grazie agli arrangiamenti che molto spesso si discostano completamente dall'originale.

L'incontro tra Lucio Battisti e Mina è stato molto importante per le carriere di entrambi. Battisti si riteneva l'unico interprete emotivo per le sue

78 «L'organizzazione *Women in Music* (WM), lanciata nel 1985, incoraggia l'uguaglianza di genere nell'industria musicale aumentando la consapevolezza, le opportunità, la diversità, il patrimonio e gli aspetti culturali delle donne nelle arti musicali attraverso l'educazione, il supporto, l'emancipazione e il riconoscimento. [...] L'esistenza di queste iniziative potrebbe essere vista come un passo nella giusta direzione per raggiungere l'equilibrio di genere così tanto desiderato» (*ibid*: 504 *Trad mia*).

canzoni e nella sua lunga e importante carriera ha subito vari attacchi da parte della critica per la sua “non voce”. Mina invece, dal canto suo, è ancora oggi la voce più osannata dalla critica stessa.

Tra i brani di Lucio Battisti che la diva decide di interpretare a suo modo vi è *Fiori Rosa Fiori di Pesco*⁷⁹. La versione originale di Battisti data 1970 e comunica tutta l’incertezza del cantautore. Egli è privo di impostazione tecnica e la sua voce si rompe, quasi come se stesse piangendo. È proprio qui che si trova la sua interpretazione emotiva.

Battisti aveva fatto sentire a Mina sia *Fiori rosa fiori di pesco* sia *Insieme* e Mina si era innamorata di *Fiori rosa fiori di pesco*, la voleva incidere lei, ma Lucio alla fine decise di tenerla per sé e di cedere a Mina *Insieme* (DETTO in LIPERI, 2017: 183).

Cinque anni dopo, però, Mina decide di incidere una sua versione di questo brano dove mostra grande controllo dell’intonazione e il vibrato. Solamente quando intona “*Ero proprio fuori di me*” esce dal personaggio Mina e urla.

Vi sono, però, anche alcuni brani che Battisti ha scritto appositamente per Mina in cui, come ha affermato il Professore Conti (si veda nota 72) a differenza delle cover in cui cerca di discostarsi e allontanarsi dall’originale, lei mostra un approccio che ci aspetteremmo da Battisti.

La diva non ha scritto quasi nessuno dei brani che poi ha interpretato, nonostante questo, però, l’opinione pubblica ha sempre concepito tali pezzi come “vere e proprie canzoni di Mina”. Si può affermare, infatti, che lei sia riuscita, ancora una volta, a rovesciare uno stereotipo ben radicato nella nostra società; la donna che è solo “la bella voce” che canta parole scritte da uomini. Mina, infatti, non è mai stata “solo una bella voce”.

Da sempre sono molto più celebri i cantautori rispetto alle cantautrici, ma, specialmente negli ultimi anni, nonostante gli stereotipi sono tante le artiste che con fatica stanno cercando di portare il cantautorato femminile verso la ribalta.

4. Elementi visi: fisiognomica e il volto di Mina

La fisiognomica è la disciplina che studia il volto e i singoli elementi che lo compongono; affonda le sue radici nell’Antica Grecia e, in base a caratte-

⁷⁹ Il brano è stato analizzato dal Professore Conti al Convegno per gli ottanta anni di Mina organizzato dall’Università di Torino.

ristiche somatiche della faccia, propone strumenti interpretativi per rendere conto di *pattern* sociali e culturali.

Nella lingua italiana volto, faccia e viso sono spesso considerati sinonimi, ma in realtà i tre termini possiedono alcune sottili differenze. Come si legge nell'opera di Magli (1995), faccia si utilizza in ambito biologico, indica la superficie esterna (*super facies*) sempre esposta all'esperienza percettiva e rappresenta ciò che Peirce (1906) chiamava il segno iconico, che mostra somiglianza. Il viso, invece, ha a che fare con il percepibile, è ciò che mostriamo alla società; detto da Peirce segno indicale, singolarità che crea connessioni spazio-temporali. Infine, volto è il termine che più si utilizza in ambito fisiognomico; porta con sé l'idea di palcoscenico e maschera, è ciò che Peirce definiva come segno simbolico, un'interpretazione culturalmente mediata.

Il volto di Mina è caratterizzato da «occhi [grandi e molto espressivi] [...] bocca carnosa e dalla fronte ampia» (Spaziante, 2016: 109). Attributi somatici che insieme alle sue doti vocali hanno favorito il celebre soprannome "Tigre di Cremona". Calefato identifica anche altri tratti somatici che contraddistinguono Mina, «nel volto [...] il naso la identifica e lei lo porta con grande orgoglio, come pure i due nei nella parte bassa della guancia destra» (Calefato, 2007: 76).

4.1 Trucco e parrucco: una maschera dal volto pallido

Per il personaggio-icona Mina il makeup è fondamentale, utilizzato per risaltare oppure nascondere certi tratti somatici del suo viso. Gli elementi messi sicuramente più in risalto sono i suoi grandi occhi, ciò che Spaziante (2016) identifica come punto chiave di tutta l'architettura del suo volto e che la stessa diva considera come parte fondamentale per la sua immagine visiva. Infatti, negli anni Cinquanta e Sessanta il trucco in generale è caratterizzato da piegaciglia e ampio uso del mascara.

Nel corso della sua carriera si sono susseguiti vari professionisti che giocando con ombretti, eye-liner e mascara hanno dato inizio alla Mina diva versione anni Settanta. Anni in cui era centrale la proiezione verso il futuro e le idee di innovazione e cambiamento. A fine decennio, inoltre, nasce la tecnica del *face painting*, la cancellazione di ogni traccia di naturalità dal viso. Infatti,

da volto di ragazzina provinciale [quello di Mina] improvvisamente diventò quello di una maschera dal volto pallido [...] sottolineando le palpebre con tratti molto scuri (SPAZIANTE, 2016: 111).

Molte carriere musicali si fondano sul *mascheramento* che crea, per l'individuo, una nuova identità e possiede potenza fattitiva. La faccia è l'interfaccia più esplicita di alterità che ha che fare con l'incontro con l'altro. L'esperienza di *alterità* può anche aiutare a creare interculturalità ovvero l'incontro tra due o più culture diverse, in cui i testi di una *semiosfera*, come la chiamava Lotman (1985), si incontrano con i testi di una *semiosfera* altra portando alla generazione di combinatorie interessanti; come il caso dei giovani cantanti urlatori (analizzati in precedenza) che hanno portato il rock nel panorama musicale italiano.

Per quanto riguarda il parrucco, negli anni del suo successo molto spesso Mina porta acconciature androgine⁸⁰ in stile anni Venti e Trenta, fino ad arrivare alla lunga treccia e allo chignon ramato ormai diventati suoi tratti distintivi.

4.2 Artwork: il legame tra pittura e musica

Spesso gli artwork dei dischi vengono considerati come paratesti che si riferiscono al testo principale ossia la musica in senso stretto. In realtà, invece, le copertine sono componenti paramusicali, testi che concorrono a costruire l'identità di un artista.

Gli artwork dei dischi di Mina sono

curat[i] fino alla metà degli anni Ottanta da Luciano Tallarini [...] [che] insieme a Gianni Ronco e a Mauro Balletti ha dato vita a immagini e soluzioni grafiche uniche al mondo. Dalla seconda metà degli anni Ottanta la realizzazione delle copertine è, invece, affidata completamente a Mauro Balletti che modella l'immagine di Mina nei modi più suggestivi e sorprendenti (DE CICCIO 26 maggio 2021).

Il principale protagonista di tutti gli artwork di Mina è il suo volto con gli elementi principali, descritti in precedenza, messi ben in evidenza; come nella copertina di *Una Mina fa* ((1987)). Tuttavia, da un certo punto in poi Mina sceglie di avere al posto del viso una maschera dal volto pallido – già citata - capace di piccole variazioni mantenendosi comunque come dispositivo semiotico e culturale. Mina, prima di tutti e tutte, ha giocato con la sua immagine cambiandola attraverso le sue copertine; lo ha fatto quarant'anni

80 Negli anni Settanta Mina è stata l'icona gay italiana per eccellenza per alcune sue caratteristiche che possono apparire contraddittorie tra di loro: la sua passionalità e il suo rapporto con la simbologia della maternità che però si è colorato anche di trasgressione e scandalo. Oggi si potrebbe parlare di icona queer data dalla metamorfosi e dallo smontaggio dell'identità.

prima di Madonna e trent'anni prima di Lady Gaga ben conosciute per essere "trasformiste"⁸¹. Alcuni suoi artwork peculiari riprendono la teoria del legame che unisce arte e musica. Come afferma Volli «se si entra in un'analisi dettagliata [della musica] si colgono molti fattori strutturali che possiedono significative affinità con elementi basilari nel campo della semiotica visiva» (Volli, 2002: 265). Con l'Impressionismo il dato percettivo del mondo esterno viene rappresentato con chiazze di colore; la pittura diventa astratta. Partendo da ciò, «la musica [...] è da considerare sostanzialmente 'astratta' nel senso in cui intendiamo che lo sia la pittura non figurativa» (Ferraro in Marino, 2020: 46). Ciò si collega alla copertina dell'album *Cinquemilaquarantatre* (1972) stampata in vari colori.

Oltre che alla pittura astratta, però, le copertine di Mina si legano anche alla pittura figurativa di importanti artisti. Nelle copertine di *Salomè* (1981), create da Balletti e Tallarini, Mina veste i panni di una sorta di Leonardo Da Vinci, mentre nella copertina di *Olio* (1999), grazie a un sapiente fotomontaggio di Balletti, diventa La Gioconda. Nelle copertine di *Caterpillar* create da Ronco, invece, è una musa boteriana. L'artwork del disco *Ti Conosco Mascherina* (1990) ricorda i dipinti di Picasso.

Alcune copertine della diva si legano al fumetto. Nelle cover degli album *MinaCelentano* (1998) e *Christmas Song Book* (2013), infatti, Mina - e chi è con lei nell'immagine - si trasforma in Paperino. In merito a ciò, la diva agli esordi, in un'intervista del 1961 nel programma tv *Chi Legge?*, ha confessato di «leggere unicamente Paperino, per la simpatia che il personaggio le provocava a causa della sua innata autenticità» (Spaziante, 2016: 103).

4.3 Il rapporto con la moda: Mina in minigonna

Dal punto di vista vestimentario, secondo l'opinione di molti, negli anni Sessanta e Settanta Mina è stata una vera e propria *trendsetter*, anticipatrice di mode.

Dal 1964 in poi Mina indossa per lo più long dress che sottolineano la sua altezza. A differenza degli anni d'esordio, gli abiti si fanno più colorati e si arricchiscono di piume e paillettes, elementi che donano eleganza, sobrietà e leggerezza; caratteristiche molto importanti per i programmi di varietà dell'epoca.

Negli anni Sessanta Mina inizia anche a collaborare con la pasta Barilla realizzando alcuni Caroselli diretti da Piero Gherardi che, come riporta il sito dell'archivio storico della celebre marca di pasta «ambienta le pubblicità [...]

81 Come ha affermato Massimiliano Pani al Convegno per gli ottant'anni della madre organizzato dall'Università di Torino

in luoghi strani, non consueti per spot televisivi e fa indossare a Mina abiti [...] estrosi e tassativamente neri» che diventano un vero e proprio linguaggio. Ne è un esempio lo spot di *Se Telefonando*⁸² in cui Mina canta sul tetto della stazione di Napoli con il Vesuvio come sfondo. Qui la diva rappresenta l'immagine evocativa della Medusa e l'archetipo di femme fatale. Le sue braccia sono avvolte in tubi che richiamano i fili del telefono (riprendendo il titolo del brano), ma anche i capelli di serpenti della stessa Medusa pronta a "pietrificare" con il suo magnetico sguardo.

Mina viene considerata icona di stile da molti anche perché è stata tra le prime donne e ragazze ad indossare la minigonna in Italia. Già nel 1961 presentando al Festival di Sanremo il suo brano *Le Mille Bolle Blu* «la versione procace in minigonna vertiginosa la rese 'ragazza' del suo tempo'» (Calefato, 2007: 75). Mina tornerà ad indossare le minigonne anche negli anni Settanta durante i programmi tv di varietà come *Milleluci*, «l'occasione per una rivincita visiva che puntò per la prima volta sulle gambe» (Spaziante, 2016: 113). Quegli anni vedono una profonda effervescenza sociale e legislativa grazie all'approvazione delle leggi sul divorzio e sull'aborto, che portano una grande ondata di femminismo in Italia e un modo nuovo di rappresentare le donne in musica e in tv. Mina si fa portavoce di questo empowerment femminile e molte donne si riconoscono in lei e nelle sue canzoni. Come riporta Chiaia (2013), dal punto di vista semiotico la minigonna ha sempre avuto un significato simbolico che è mutato nel tempo, mantenendo quasi invariato il suo significante. Negli anni Cinquanta, epoca della sua nascita, l'obiettivo primario è «quello di una maggiore comodità veicolata [...] da una libertà di utilizzare il proprio corpo come autentico strumento di vita quotidiana» (Chiaia 2013: 342), in seguito negli anni Sessanta e Settanta diventa simbolo del movimento femminista cambiando il suo valore d'uso e facendosi portatrice di «un nuovo stile giovane, fresco e lontano dall'egemonia del passato» (*ibidem*). Infine, tale indumento è diventato protagonista in molti settori perdendo il suo carattere rivoluzionario.

Nonostante tutto, però, Mina nel suo privato si è sempre professata disinteressata alla moda;

non seguo [...] la moda: compero soltanto le cose che mi piacciono. [...] Non mi piacciono i gioielli. [...] Detesto la moda Courrèges che trasforma le donne in altrettante adolescenti senza sesso (sito ufficiale Mina, intervista 30 giugno 1966).

82 Illustrato dalle Professoresse Martin e Burato al Convegno dell'Università di Torino su Mina.

5. Mina dopo il ritiro

5.1 Mina permane nelle pubblicità Barilla e TIM

Mina è sempre stata la voce prediletta per vari spot pubblicitari di molti brand. Come già visto, negli anni Sessanta la diva è stata la protagonista degli spot (o Caroselli) della pasta Barilla incarnando innovazione e modernità, ma non sempre. Nel 1968, infatti, Mina è la star di uno spot dal claim «C'è una gran cuoca in voi. Barilla la rivela». Qui, la diva si mostra come donna casalinga, accarezza i pacchi di pasta e dopo l'esibizione invita i telespettatori a casa promettendo che sarà lei stessa a cucinare gli spaghetti. Assistiamo, dunque, come ha suggerito Frescani al Convegno su Mina dell'Università di Torino, a un cortocircuito tra l'innovazione che lei rappresenta e la tradizione del tempo che vuole la donna come addetta a preparare i pasti per la famiglia. Oggi lo stereotipo della donna casalinga non è totalmente scomparso dal mondo della pubblicità, ma è presente in misura ridotta rispetto al passato.

In anni più recenti Mina è tornata a prestare la sua voce per la comunicazione del celebre marchio italiano. Nel 2009, infatti, Barilla ha creato vari spot con il voice-over di Mina. Il binomio Barilla-Mina funziona e ha grande successo da più di quarant'anni e per celebrare questo lungo sodalizio nello stesso anno Barilla ha realizzato anche una pubblicità grafica in cui le varie forme di pasta creano gli occhi, la bocca e i capelli della diva stessa.

Inoltre, per vari anni fino al 2021 la celebre compagnia telefonica TIM ha deciso di collaborare con Mina per le sue pubblicità, utilizzando il suo status di icona trasversale a più generazioni e patrimonio da custodire per attirare nuovi clienti.

In molti spot di TIM, Mina canta *Another Day of Sun*, sua reinterpretazione del brano tratto dalla colonna sonora del musical *La La Land*, ma vi è qualche eccezione.

In uno spot del 2020 per celebrare la partnership di TIM con Disney+ Mina canta il brano *I Sogni Son Desideri*. A fine 2020 e inizio 2021 TIM realizza, inoltre, uno spot per celebrare i suoi cento anni di innovazione in Italia. In tale occasione Mina canta la sigla *Questa è TIM*, traduzione italiana di *This Is Me* estratto dalla colonna sonora di *The Greatest Showman*. La versione integrale dello spot racconta l'evoluzione tecnologica e nell'ambito della comunicazione di TIM in Italia.

Come si legge in Bianchi (2005) nella pubblicità la musica possiede due funzioni diverse e ben precise. La prima di queste è la funzione *emotiva*, utile a definire e creare stati patemici (di cui si parlerà meglio in seguito), come

nello spot creato in occasione della partnership tra TIM e Disney+ in cui Mina canta il brano tratto da *Cenerentola*. La seconda funzione è, invece, quella *narrativa* in cui le parole del testo del brano utilizzato commentano le immagini, come nel caso dello spot per celebrare il secolo di innovazione di TIM in Italia in cui la musica lega tra loro i momenti di racconto mostrati dalle immagini. Come afferma ancora Bianchi (2005) la pubblicità è una “comunicazione appassionata” che offre, appoggiandosi sul valore delle immagini e del sonoro – musica, rumori, suoni e parlato - un vasto numero di sinestesie visivo-uditive.

5.1.1 Gli spot TIM per i Festival di Sanremo 2017 e 2018

Nel 1960 con *È Vero* e nel 1961 con *Le Mille Bolle Blu*, Mina ha gareggiato al Festival di Sanremo. Le posizioni raggiunte in classifica non l’hanno soddisfatta e Mina ha promesso a sé stessa che non avrebbe mai più partecipato a gare canore. Nel 2017 e nel 2018, in un certo senso però, la diva ha nuovamente preso parte alla kermesse della musica italiana. A tali Festival di Sanremo appena citati, Mina era fisicamente assente, ma tecnologicamente presente apparendo nelle serie di pubblicità di TIM⁸³.

Nelle pubblicità del 2017 non si vede la diva, ma vi sono alcuni suoi segnali visivi e sonori che aiutano ad immaginare la sua presenza. Ad inizio spot Mina, del tutto riconoscibile, canta la sigla TIM, vi è poi il rumore dei suoi passi e la sua voce che si rivolge indirettamente fuori campo. Per quanto riguarda gli elementi visivi, invece, si possono notare il logo di Mina e i graffiti della sua sagoma sul muro. Questi segni aiutano ad autenticare l’esperienza e confermano che si sta ascoltando la voce genuina di Mina. In ogni spot la cantante offre un’introduzione personalizzata per ogni serata facendo riferimento allo scorrere del tempo. Il pubblico sa che Mina può averli registrati in anticipo, ma sospende questa consapevolezza per godersi appieno il suo “ritorno nascosto”. Il coinvolgimento dei telespettatori, quindi, è permesso tramite l’utilizzo delle tecnologie mediatiche.

Dal giorno del ritiro, nel 1978, l’icona-Mina si è staccata per sempre dalla voce: l’immagine, congelata sul momento [del suo ultimo concerto], è come se fosse stata caricata su una sonda spaziale che viaggia verso l’infinito cosmico. Continuando a inviare variazioni su quelle stesse immagini (Spaziante, 2016, p. 115).

83 Analizzate dalla Professoressa Haworth al Convegno per gli ottanta anni di Mina organizzato dall’Università di Torino.

Nelle pubblicità TIM andate in onda durante il Festival di Sanremo 2018, infatti, Mina è mostrata come un’aliena capitana della navicella spaziale Opera e la presentazione di tale personaggio – che viene sempre visto di schiena fatta eccezione per l’ultima serata - viene protratta per tutta la settimana con pubblicità che seguono una storia. Le varie voci degli spot si riferiscono a Mina sempre con titoli maschili - “capitano” o “Signore” - rispecchiando, anche in anni moderni, lo stereotipo patriarcale per cui molto spesso solo gli uomini possono raggiungere alte cariche professionali. Per le donne, invece, la strada è molto più tortuosa e se esse riescono ad ottenere professioni prestigiose sono soggette alle regole della lingua italiana che ha in sé la denominazione di quel mestiere declinata solamente al maschile.

Negli spot del 2018 viene sottolineata la caratteristica del talento di Mina di essere fuori da questo mondo. La storia narrata si conclude con Mina aliena che approda finalmente a Sanremo e il pubblico può notare il volto della diva in forma olografica⁸⁴, che riprende l’artwork dell’album *Piccolino*, sul palco del Teatro Ariston. L’esibizione di *Another Day of Sun* che segue pone l’accento sull’inconfondibile gestualità di Mina che con le mani e le braccia enfatizza alcuni momenti della performance.

5.2 Mina per solo voce

A partire dal momento del suo ritiro non è stato più possibile ammirare Mina nelle sue performance, ma solamente ascoltare la sua voce come traccia audio.

Oggi qualsiasi musica, per dirla in termini semiotici, “tematizza il fatto di essere registrata” e gioca sulla sua caratteristica di poter essere riprodotta tramite un supporto fisico e non (come le piattaforme musicali digitali).

Lombardi Vallauri afferma che la

Performance [...] ha sempre coinvolto vari sistemi di comunicazione: principalmente musica e linguaggio, ma anche vocalità extramusicale extralinguistica [...], mimica facciale, gesticolazione, linguaggio del corpo (Lombardi Vallauri, 2019: 25)

e molti altri elementi che in Mina sono del tutto caratteristici.

«La traccia, invece, [...] in quanto oggetto che esiste compiutamente solo attraverso una riproduzione è un qualcosa di ormai integralmente mediato dalla tecnologia» (*ibid*: 26).

Nella musica fonografica alcuni elementi importanti vengono di fatto

⁸⁴ Come afferma Marino (2020), gli ologrammi permettono ritorni “impossibili” di artisti ormai morti o ritirati a vita privata, soddisfacendo ciò che Reynolds chiama Retromania.

persi, ma nonostante questo anche in tali vesti la “voce mediatizzata” riesce a comunicare. Si può affermare, inoltre, che seguendo questa linea di pensiero nonostante i mezzi tecnologici si frappongono tra l’ascoltatore e il cantante, la voce di quest’ultimo riesce comunque a comunicare stati patemici ed emozioni.

Dal punto di vista semiotico le emozioni sono dette *passioni*: Greimas elabora una vera e propria semiotica incentrata su di esse.

Una prima rappresentazione della problematica del passionale viene svolta in *Del Senso 2* [...] poi sviluppata [...] in un testo specifico, scritto in collaborazione con Jaques Fontanille (Pezzini, 1991: 7).

Greimas studia le *passioni* attraverso la dimensione timica articolata sulle categorie di *euforia* che ha senso positivo e *disforia* che invece possiede senso negativo. Le emozioni hanno funzione sociale e sono potenti mezzi di comunicazione che vengono interpretati e percepiti in modi diversi in base all’ambiente sociale in cui sono analizzati.

Le passioni, inoltre, inducono una prontezza ad agire alle situazioni e come si legge in Bianchi (2005) il corpo in quanto luogo fisico e sensibile è il punto di partenza e di arrivo di ogni passione; questa caratteristica intrinseca degli stati patemici è detta *estesìa*. Abbiamo visto che il corpo è un elemento molto importante per il personaggio Mina e dal punto di vista semiotico esso è una forma ritmica da cui nasce e cresce ogni processo passionale. L’emozione, infatti, fa comparire sul corpo dell’individuo delle reazioni somatiche e «il soggetto appassionato rende partecipi di tali passioni anche altri soggetti» (Bianchi, 2005: 137).

A causa di stereotipi generali e comuni alla maggior parte delle società, però, esistono anche qui delle differenze di genere che vedono alcuni stati patemici tipicamente maschili – come la rabbia e l’aggressività - e altri tipicamente femminili – come la reazione somatica del pianto e l’empatia, connessa al senso di accudimento.

Nell’esperienza dell’ascolto della voce registrata le tecnologie non separano del tutto l’ascoltatore e l’artista, ma costruiscono piuttosto un ponte su cui possono passare sentimenti, emozioni e persino la fantasia. Infatti, come negli spot di TIM per Sanremo 2017, anche nell’esperienza dell’ascolto della musica registrata si deve immaginare l’aspetto fisico di Mina (o del cantante in generale) a causa della sola “presenza acustica” e dell’assenza corporale del soggetto. Per realizzare ciò è necessario chiamare in causa i significati già esistenti del cantante stesso (o di Mina nel nostro caso), mettendo in pratica,

quindi, un processo del tutto semiotico, una sorta di “archeologia del presente” che tenta di costruire quello che manca con ciò che si ha.

6. Conclusioni

Come suggerisce Spaziante (2016), il personaggio di Mina è stato scomposto in ogni sua componente - identitaria, musicale e visiva - per poi essere ricomposto al fine di studiare le dicotomie di cui è costituito e tutta la complessità della diva.

Tramite l'esempio peculiare di Mina, inoltre, i discorsi si sono allargati all'inquadramento del soggetto femminile all'interno della *popular music* mettendo in luce come Mina sia riuscita a superare ogni tipo di stereotipo femminile portando con sé innovazione sociale e culturale.

Lo studio ha aiutato a capire come le *icone pop* siano legate ai media e di come questi molto spesso travalichino oltre la vita artistica. Mina è stata «emblematica e catalizzatore di passaggi importanti nella 'cultura di massa' e nella storia dei media» (Calefato, 2007: 73), facendosi portavoce delle donne e cercando di assottigliare le differenze di genere - almeno nel mondo della musica - anche se la maggior parte di esse sopravvive ancora oggi.

Bibliografia

Bianchi, C., 2005, *Spot. Analisi semiotica dell'audiovisivo pubblicitario*, Carocci, Roma.

Calefato, P., 2007, «'Due notine d'argento'. Mina, la moda, la musica e la televisione italiana dei 60». In: E/C, Serie speciale, 73-76, http://www.ecaiss.it/monografici/1_speciale_mutazioni_sonore/10_calefato_mutazioni_sonore.pdf, ultimo accesso il 3/05/2022.

Chiais, E., 2013, «La minigonna: da abito del dissenso a divisa per veline. Appunti semiotici sull'oscillazione obbligatoria dell'orlo». In: “Lexia-Rivista di Semiotica” vol. 13-14, 337-351, <https://iris.unito.it/handle/2318/1505133>, ultimo accesso il 2/03/2022.

De Cicco, J., 26 maggio 2021, «Mina, la diva della musica italiana». In: *La Scuola fa Notizia* <https://lascuolafanotizia.it/2021/05/26/mina-la-diva-della-musica-italiana/>, ultimo accesso il 5/04/2022.

Eco, U., 1975, *Trattato di Semiotica generale*, Bompiani, Milano.

- Hamer, L. [a cura di], 2021, *Women in music since 1900*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lieb, K., 2019, *Gender, Branding and the modern music industry*, Taylor and Francis Group, Milton Park.
- Liperi, F., 2017, *Storia della canzone italiana*, Rai Libri, Torino.
- Lombardi Vallauri, S., Rizzuti, M. [a cura di], 2019, *La voce mediatizzata*, Mimesis, Milano.
- Magli, P., 1995, *Il volto e l'anima*, Bompiani, Milano.
- Marino, G., 2020, *Frammenti di un disco incantato. Teorie semiotiche, testualità e generi musicali*, Aracne, Roma.
- Middleton, R., 2006, *Voicing the Popular. On the Subjects of Popular Music*, Routledge, London.
- Peirce, C. S., 1931-1958, *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, Hartshorne C., Weiss P., Burks A. W. [a cura di], Harvard University Press, Cambridge MA.
- Pezzini, I. [a cura di], 1991, *Semiotica delle Passioni: saggi di analisi semantica e testuale*, Esculapio, Bologna.
- Spaziante, L., 2016, *Icone Pop. Identità e apparenze tra semiotica e musica*, Mondadori, Torino.
- Volli, U., 2002, *Manuale di Semiotica*, Laterza, Bari.

Sitografia

- Archivio storico Barilla* <https://www.archivistoricobarilla.com/scheda-archivio/mina-se-telefonando/> ultimo accesso il 3/02/2022.
- Mina, sito ufficiale* <https://www.minamazzini.it/it/bio/> ultimo accesso il 9/05/2022.

Sezione 3: Aspetti economico-sociali

10. Exploring Misogyny Through Time: From Its Historical Origins To Modern Complexities

Elisa Ignazzi⁸⁵, University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy
elisa.ignazzi@unich.it

Annalina Sarra⁸⁶ University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy
asarra@unich.it

Lara Fontanella⁸⁷, University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy
lara.fontanella@unich.it

Abstract

This research focuses on the concept of misogyny, investigating its historical roots and exploring its present-day expressions, highlighting its persistent and multifaceted character. Misogyny has undergone transformations throughout history, gaining reception within linguistic and cultural norms, and enduring even in the face of feminist movements. Although there have been instances of progress during critical periods, achieving substantial and lasting change has proven to be a gradual process. In the modern age, misogyny remains prevalent, notably within online platforms, where the convenience and connectivity of the internet coexist with concerns over privacy erosion and the unrestricted expression of misogynistic views. Utilizing topic-modeling analysis, we investigate discussions on virtual platforms. By examining posts and comments from Manosphere activists, we provide valuable insights into the subjects and conversations occurring within Italian Facebook pages associated with Men's Rights, shedding light on the prevalent themes and language within these online communities.

Keywords: Misogyny, Misogynistic Language, Social Media, Manosphere, Topic Analysis

85 Department of Neuroscience & Imaging, University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy.

86 Department of Pedagogical, Philosophical and Economic-Quantitative Sciences, University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy.

87 Department of Legal and Social Sciences, University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara, Italy.

1. Introduction

Misogyny is a phenomenon that has marked the history of most populates since the dawn of our societies, and its enormous spread has led to a multifaceted evolution of the phenomenon, making the definition itself an area where experts have very different ideas.

Etymologically speaking the word “misogyny” came from the union of the Greek “gene” for “woman” with the prefix “miso” meaning “hatred” (also found in misogyny, “a hatred of men”, and misanthropy, “a hatred of humankind”).

The Oxford English Dictionary revised its definition of misogyny back in 2002, changing it from “hatred of women” to “a feeling of hate or dislike towards women, or a feeling that women are not as good as men”, while the American Heritage Dictionary defines misogyny as: “hatred or mistrust of women”.

Prominent experts in the field define misogyny as “a cultural disposition of hostility towards women solely based on their gender” (Johnson, 2000). Furthermore, misogyny can manifest in various ways, including male privilege, patriarchy, gender-based discrimination, sexual harassment, the demeaning of women, acts of violence against women, and the objectification of women’s sexuality” (Code, 2000).

Cornell philosophy professor Kate Manne highlights a distinction between misogyny and hate speech directed at other specific groups, such as ethnic hatred. Ethnic hatred typically implies a broad antipathy towards the entire group. In contrast, misogyny cannot be seen as a generalized hatred of women as a class, but rather as a system for punishing ‘bad’ women who do not keep to their allotted place in the patriarchal order (Manne, 2017).

The foundational linguistic structure of the misogynistic phenomenon plays a crucial role in shaping various verbal practices that reinforce the subordination of women within our societal framework.

This framework, rooted primarily in patriarchy, has deep historical roots, particularly evident in Western history throughout its existence. The oppression of women, as carried out through socio-economic measures, has found validation in all Western languages. Our languages have developed forms of dominance and denigration towards women, implicit and explicit, which have become part of common speech, in some cases even losing their original meaning, becoming stereotypical or sarcastic, some have even managed to be turned into compliments.

This research represents a thorough investigation into the phenomenon of misogyny, covering a broad spectrum from its historical origins to its contemporary manifestations. Despite the persistent efforts of feminist movements to

advance women's rights, misogyny has persisted unchallenged over extended periods. In the contemporary landscape, the interconnected nature of the Internet provides an unprecedented platform for the unrestricted expression of misogynistic viewpoints.

In our comprehensive exploration of misogyny, we employ the Latent Dirichlet Allocation (LDA) technique, introduced by Blei et al. in 2003, as a powerful tool to unveil the intricate tapestry of themes and linguistic subtleties that saturate the posts and comments within Italian Facebook pages affiliated with the Men's Rights movement.

An interesting aspect of our study lies in the categorization of comments pertaining to both men and women. This meticulous classification enables us to discern the key terms associated with each gender, thereby laying bare the distinct linguistic dynamics at play within these discussions.

2. Misogyny from a historical perspective

Misogyny, the systemic prejudice and discrimination against women, has a long and complex history that spans across civilizations and epochs. By tracing the historical development of misogyny, we can better understand its persistence and the ongoing struggle to combat it.

Misogyny's origins can be traced back to ancient civilizations, where patriarchal systems laid the foundation for gender-based discrimination. Even in ancient Mesopotamia, one of the earliest recorded human societies, gender hierarchies were firmly established. Legal codes from antiquity, such as the Code of Hammurabi, established restrictions on women's property rights and imposed severe punishments, including penalties, for their association with men in public who were not part of their immediate family.

In prescription number 141 of the Code of Hammurabi, it is further specified that: "If a man's wife, who lives in his house, wishes to leave him, falls into debt, tries to ruin her home, neglects her husband, and is found guilty in court: if her husband offers to release her, she may go her own way, and he does not give her anything as a release gift. If her husband does not wish to release her, and should he take another wife, she shall remain as a servant in her husband's house".

These ancient legal precedents set the stage for the inequality of women in both personal and societal spheres, giving preferential treatment to men in areas such as inheritance and marriage.

In Greek mythology, stories such as Pandora's box and the myth of Me-

dusa served to reinforce negative stereotypes about women, painting women as curious, deceitful, vindictive, conniving, manipulative and the main source of suffering.

We can recall endless examples of misogyny in ancient Greece.

For example, Euripides said “Far more is the life of one man worth, than that of infinite women” (Euripides, 480-406 B.C., *Iphigenia in Aulis*: Fifth Episode), or the great Homer, who wrote “The woman is a treacherous being.” (Homer, *Odyssey*: XI, v. 456).

These ideas had a lasting impact on Western thought and contributed to the widespread belief in women’s intellectual and moral shortcomings.

In ancient Rome, the legal and social status of women was similarly subjugated.

Women were excluded from political participation and public life, with their primary role being that of wives and mothers.

The Roman legal system reinforced male dominance, granting husbands significant authority over their wives and allowing for practices such as arranged marriages and divorce at the husband’s discretion.

Several prominent Latin authors expressed their misogynistic beliefs, with statements like: “He even sought advice from his wife, which was of the sort a woman could offer: the worst” (Tacitus, *Cornelius Publius Annals*: XV, 54) or “Woman is the entrance to hell” (Tertullian, *De cultu foeminarum*), and also “We must, therefore, defend our laws and never allow a woman to triumph over us. If we must face defeat, it is better to do so at the hands of a man; it should never be said that we were weaker than a woman” (Sophocles, *Antigone*).

Misogyny has also been sustained and encouraged in large part by religious texts and institutions.

In Islam, interpretations of certain Quranic verses, such as “If your women have committed infamous deeds, confine those women to a house without water or food until death comes.” (Quran, Surah IV, 15), have been used to justify gender-based discrimination.

Equally dangerous prescription is found in the Christian Bible, such as “You, wives, be submissive to your husbands, as is fitting in the Lord.” (3:18 in *Colossians*). Even the story of Eve’s temptation and the concept of original sin positioned women as the source of humanity’s downfall, contributing to the belief in women’s inherent moral weakness.

The Catholic Church had also a main role during one of the darkest historical times of the occidental society, known as the Witch Trials.

Between the 15th and 18th centuries, an extended era spanning several

centuries, approximately 40,000 women were subject to persecution and executed as witches.

The apprehension surrounding witches, witchcraft, and enchantment had its beginnings during the medieval era when the Roman Catholic Church emphasized the perils of witchcraft. Printed works like *Malleus Maleficarum* (Kramer, 1487) vividly depicted the terrors associated with witchcraft. Women were disproportionately targeted for accusations due to the church's doctrine portraying them as the more vulnerable sex, susceptible to the Devil's seductive influences. Consequently, allegations of witchcraft evolved into an additional means of oppressing women within early modern society.

In the early modern era, philosophers like Jean-Jacques Rousseau continued to bolster gender stereotypes by contending that women possessed a natural inclination toward domesticity and submissiveness. He even expressed this view in his writing, stating: "Now it is easy to see that the moral side of love is an artificial sentiment, born of the practice of society, and exalted by women with much skill and shrewdness, in order to establish their empire and make their sex dominating while it should obey" (Rousseau, Jean-Jacques, *Discourse on the Origin and Foundations of Inequality among Men: Part One*).

The Enlightenment era ushered in notable transformations in both society and intellectual discourse, initiating a questioning of established gender norms. Visionary early feminists such as Mary Wollstonecraft advocated for women's rights and parity, laying the foundation for the feminist movements that emerged in the 19th and 20th centuries. Wollstonecraft, renowned for her insightful work, authored the pioneering book "A Vindication of the Rights of Woman," which was the first published work to argue for women's rights to be placed on equal footing with those of men.

The entire aim of the feminist movement could be summarized in one extract of her book: "This is the very point I aim at. I do not wish them [women] to have power over men; but over themselves" (Wollstonecraft, 1792).

Many of Wollstonecraft's points were years ahead of her time. For instance, she suggests the creation of a national education system to run mixed-sex schools in a whole chapter entitled "On National Education." She also contends that granting women the right and capacity to sustain themselves financially is crucial for upholding their dignity.

The tone used by Wollstonecraft reveals both her personal sense of humor and her rage at the precarious position that the majority of women were compelled to endure, she even used sarcasm to bring up some major issues about women condition in the 18th century, indeed she wrote:

"My own sex, I hope, will excuse me, if I treat them like rational crea-

tures, instead of flattering their fascinating graces, and viewing them as if they were in a state of perpetual childhood, unable to stand alone” (Wollstonecraft, 1792).

Despite the relentless efforts of feminists, including the remarkable contributions of suffragettes in their fight for women’s voting rights, misogyny and the economic and educational subordination of women persisted largely unchallenged for several decades. There was a modest advancement during the First and Second World Wars when necessity led to the inclusion of women in the workforce, albeit temporarily.

3. Misogyny Nowadays

In the 21st century, misogyny remains a pervasive issue, manifesting in various ways, including workplace discrimination, gender-based violence, and online harassment. The advent of the Internet and the world wide web has undeniably improved the everyday lives of the majority of human beings, providing access to potentially unlimited information, reducing geographical and temporal barriers, and facilitating real-time communication and information sharing worldwide.

One of the most significant innovations of our century, enabling all the aforementioned possibilities and more, is the advent of social media. One could even label it as a revolution due to the profound impact it has had on our lives. It allows us to reconnect with old friends and acquaintances, stay informed about global events, and share our interests and passions with millions of individuals, ultimately enhancing our lives.

However, there is another side to this coin, involving the complete erosion of our privacy. Countless strangers have the ability to peer into our lives, or at least the aspects we choose to divulge. Moreover, they have the liberty to express themselves without restraint or filters, often under the mistaken belief that using a username diminishes the real impact of their words, both on themselves and the recipients.

In addition to the common but sporadic actions of the vast majority of social users to offend or belittle women under their posts on social networks or under posts that indirectly concern them, there is a submerged world, consisting of a series of organized and very numerous groups, composed almost entirely of men, who share multiple beliefs and/or purposes.

The assemblage of these groups is known as the Manosphere, but the subgroups that are part of it are very heterogeneous. Among the four primary com-

ponents are Incels, Men Going their Own Way, Pick Up Artists, and Men's Right Activists. In what follows, we will provide a brief description of each of them.

“Incels”, short form for “involuntary celibates”, comprises individuals who blame women for their inability to establish and maintain a romantic relationship, whether casual or long-term. In scholarly discourse, they are commonly recognized as the most aggressive faction within the sphere of male online communities. Notably, one of their revered figures is Marc Lepine, who infamously perpetrated a massacre in 1989, claiming the lives of 14 women at École Polytechnique in Montreal. Lepine's motivation stemmed from his belief that feminists were responsible for the deterioration of his life. He specifically targeted female engineering students, asserting that they should not pursue what he considered a traditionally masculine field of study. In typical fashion for insular and tightly knit groups, Incels employ a lexicon comprehensible to a select few. Several examples include:

- Blackpill: Drawing inspiration from the “redpill” in the film “Matrix,” which would enable the main character to understand what was actually occurring outside the illusion created by the Matrix, individuals subscribing to a “Blackpilled” perspective become disillusioned. They believe that, irrespective of personal improvement efforts, they are destined to remain devoid of romantic or sexual companionship. This worldview casts them into a life marked by perpetual unhappiness and rejection.

- Chad: This term designates the archetypal embodiment of an “anti-incel.” Chad is conceptualized as a white, heterosexual male endowed with socially desirable physical attributes. Incels simultaneously hold disdain and admiration for Chads, contending that all women inherently covet such men.

- Stacy: The female counterpart to Chads, Stacy embodies beauty and promiscuity and displays exclusive interest in Chads. This terminology serves to stereotype and dehumanize women.

- Foid: A derogatory abbreviation of “femoid,” a fusion of “female” and “humanoid.” This term is employed to debase women, characterizing them as a sub-human category responsible for incels' dissatisfaction.

- Going ER: refers to the act of committing mass murder, with a specific focus on targeting women and Chads. This phrase is inspired by the actions of Elliot Rodger, a 22-year-old incel who, in 2014, killed six people and injured fourteen others through vehicle ramming, gunfire, and stabbing near the campus of the University of California shortly before taking his own life. He expressed his desire for revenge against wom-

en who had rejected him and sexually active men whom he envied. Additionally, he distributed an extensive autobiographical manuscript via email to acquaintances, his therapist, and family members. Unfortunately, this document eventually surfaced on the Internet, gaining notoriety as his manifesto. Within its pages, he chronicled his early life, family conflicts, growing frustration due to his inability to find a romantic partner, his deep-seated animosity toward women, and his disdain for couples, especially those in interracial relationships.

- Hypergamy: Rooted in the biological principle that women exhibit selective mating behaviors for self-preservation, hypergamy posits that women seek partners of higher status, whether in terms of physical or financial attributes. Incels also adhere to the “80/20 Rule,” contending that the top 80% of women exclusively pursue the top 20% of men, leaving the remaining 80% of men with access to only the bottom 20% of women. Underpinning incel ideology is the notion that the current sexual “marketplace” excessively empowers women in selecting their partners, thus depriving incels of their perceived entitlement to sexual fulfillment. Some incels go so far as to argue that women who decline sexual advances are engaging in a form of “reverse rape”.

Another subgroup within the Manosphere is known as *Men Going Their Own Way* (MGTOW). These individuals advocate for men to completely isolate themselves, both emotionally and financially, from women. They use a gradient scale to gauge their level of isolation and aim to “level up” in the eyes of their peers based on how successfully they achieve this isolation. At the initial stage, individuals opt to abstain from committing to long-term relationships. Progressing to the second level involves a rejection of both long-term and short-term relationships. Advancement to the third level necessitates disengagement from economic involvement. The fourth level, referred to as “social rejection”, is characterized as the pinnacle of isolation. Those who attain this extreme state are dubbed “ghosts” and are held in high regard, bordering on legendary status within the community. Nevertheless, it is worth noting that the majority of MGTOW individuals appear content with achieving level two.

The Pick-Up Artists, another faction within the Manosphere, consider themselves as *alpha males* and experts in the art of courtship. They assert their ability to instruct socially and emotionally inexperienced or less adept men, including teenagers, on how to become attractive to the women they are interested in pursuing. These methods encompass both techniques to boost

men's self-esteem and approaches that involve using language and behaviors to undermine the self-assurance of the women they want to approach. Some of these tactics include:

- Negging (also known as “treat ‘em mean, keep ‘em keen”) is the practice of disparaging a woman in order to lower her self-esteem and make her feel as though she must win your approval. One of the most frequently used negging practices is to compliment a friend of the woman of interest while belittling her physicality or clothing;
- Peacocking, which is when you dress flamboyantly to approach ladies;
- Kino escalating, which begins with a gentle physical contact before becoming increasingly intrusive and subtly sexual.

A very large and well-organized group of men, with branches in most western states, is *the Men's right activists* (MRAs). The earliest gender-specific use of “men's rights” is widely attributed to a February 1856 article in Putnam's Monthly Magazine, titled “A Word for Men's Rights”. In this article, the author argues in favor of granting men the ability to divorce an “uncongenial wife”. The author bemoans the fact that “the husband cannot lay his finger on his wife in the form of reprimand” without fearing imprisonment or divorce proceedings. The associates of this group describe themselves as anti-feminists. According to research conducted by sociologists Bethany M. Coston and Michael Kimmel in 2013, the most active members are mainly white and middle-aged, heterosexual and belonging to the middle class. In their work “White Men as the New Victims: Reverse Discrimination Cases and the Men's Rights Movement” (2013), Coston and Kimmel observe that the movement's mission is frequently presented as a matter of “civil rights,” aimed at safeguarding a group of individuals whom contemporary society is believed to unjustly target for oppression. Increasingly, some white males report experiencing discrimination. They perceive themselves as disadvantaged in their professional careers, often feeling that minorities are prioritized to meet diversity quotas. They also point to the elevated rates of male suicide and the heightened risk of workplace fatalities as areas where they face challenges. Additionally, in custody battles as fathers, they contend that the legal system exhibits a bias towards women in divorce cases, frequently awarding custody of children to mothers rather than fathers.

4. Textual analysis of Men’s rights Facebook pages

In this section, our objective is to reveal the subjects and conversations taking place within online Manosphere communities.

To accomplish this, we utilize a LDA topic modeling approach (Blei et al. 2003), which represents one of the most widely probabilistic modeling algorithms. LDA is an unsupervised clustering technique that operates on a set of documents, in this case posts and comments, and breaks them down into sparse combinations referred to as “topics.” The central concept behind the LDA algorithm is that each document comprises a mixture of various topics. These topics are described as distributions across a predefined vocabulary. Conversely, documents are perceived as distributions over a variety of topics, thereby displaying various topics in differing proportions. It is important to emphasize that LDA initiates with a random allocation of topics to every word and progressively enhances this assignment of topics to words using Gibbs sampling. Scholars, who employ computational tools such as LDA to investigate meaning, frequently assume that there exists a relationship between the meaning of a word and the contexts in which it is employed (Sahlgren, 2008). Like the majority of topic modeling algorithms, LDA demands that the number of topics be known and predetermined in advance. However, knowing the number of topics to be uncovered by LDA can be a complex and subjective task, and it remains an ongoing challenge within the scientific community. Technical details on LDA document generative model and inferential problems can be found in Blei et al. (2003).

The data source for our research consists of posts and comments found on Italian Facebook pages associated with Men’s Rights. The comments were exported using Export Comments software, whereas the posts were entered manually into an Excel spreadsheet. The initial corpus consists of 92 posts and 2004 comments. The posts were examined in their entirety. It is worth noting that in text-based information retrieval, prior to analyzing the documents within the corpus, the texts must undergo preparation, which involves parsing and preprocessing. Accordingly, before performing LDA, we have undertaken the typical preprocessing steps, involving the elimination of punctuation, mentions, and stopwords, which were already part of the *R quanteda* package (Benoit et al. 2018) for the Italian language. Additionally, words occurring less than 10 times were removed, although for comments, which are generally shorter than the posts, the minimum occurrence threshold was lowered to 5. We also opted to remove overly common words that could have skewed the visual representation due to their prevalence. These words include terms like

“uomo” (man), “uomini” (men), “signore” (mr), “maschio” (male), “maschi” (males), “donna” (woman), “signore” (ladies), “signora” (lady), “femmina” (female) and “femmine” (females). Fig.1 displays the top 100 most commonly used words in both sets of analysis.



Fig. 1: Wordclouds for textual data from Italian Facebook Pages linked to Men’s Rights: Posts and Comments.

LDA analysis was performed through the *fitlda Matlab routine* available in the Text Analytics Toolbox of Matlab (MATLAB 2018).

For the corpus of Facebook posts, we selected a LDA model specification with six topics, based on a comparison of its substantive fit as well as its empirical support using model fit statistics.

The six topics, discussed in more detail in the following, focus on issues of violence, opposition to feminism and critique of gender roles, physical appearance discrimination in partner selection, prostitution (see Fig.2).

Posts categorized under Topic 1, encompasses terms such as “violence,” “victims,” “gender,” and “society” and revolves around gender-based violence. This issue carries significant importance for the members of these groups, though they offer a perspective that differs from the more commonly accepted social narrative. Members express dissatisfaction with the perceived lack of attention from the judiciary, media, and the general public regarding cases where men are the victims and women are the perpetrators. They cite incidents involving acid attacks, poisonings, and vehicular accidents, all intended to harm or kill men. Their primary grievance concerns the absence of condemnation or what they see as undue leniency in cases where the roles in a crime are reversed compared to cases known as “femicides,” which receive greater societal and, consequently, judicial scrutiny.

Topic 2 can be linked to the strong belief held by MRAs that modern relationships, characterized by the explicit selection of partners, have largely evolved into primarily physical and sexual experiences, neglecting the emo-

tional and sentimental aspects. This pre-existing emphasis on physicality, along with the exclusion of individuals who do not conform to prevailing aesthetic standards, tends to weaken family bonds, ultimately leading to divorce due to the emergence of initial challenges and the gradual fading of initial passion. The vocabulary that clearly highlights the beginning of this discussion in the topic includes terms such as “partners,” “sexual,” “sentimental,” “today,” “quality” and “single.”

In Topic 3, labeled “opposition to feminism and critique of gender roles”, we find a prevalence of the following words: “Feminism”, “patriarchy”, “politically”. Within this subject area, Manosphere’s groups advocating for men’s rights persistently oppose feminists and feminism. They also express opposition to males who are characterized as “emasculated and subservient” and who support gender equality and women’s struggle for the recognition of their rights and freedoms. These groups assert strongly that the current reality involves the subordination of men, which they believe is organized and encouraged by the feminist movement and its supporters. This viewpoint is rooted in the concept of hypergamy, which refers to the practice of individuals, particularly women, dating or marrying partners of higher social status, caste, or sexual capital than themselves. It is also linked to gynocentrism, which involves prioritizing women’s perspectives, needs, and desires and placing the female human being at the center of one’s personal worldview.

Looking at the words most strongly associated with Topic 4, such as “aesthetics”, “Tinder”, “unattractive”, “true”, “evaluation,” “reality”, we discover that dating apps like Tinder, is a significant subject of discourse, highlighting how modern technology affects dating and relationship dynamics. Manosphere’s activists assert that dating apps, given their exclusive reliance on appearance and physical attributes, represent the nadir of social attainability within relationships. These apps, they argue, favor individuals who align with widely accepted aesthetic norms, marginalizing those who do not conform to these standards.

Topic 5 is clearly characterized by words such as “eyes”, “value”, “relationship”, and “aesthetically”. Overall, this topic highlights how the same the same principle of discrimination rooted in aesthetic criteria, which activists encounter in digital spaces, also manifests in offline contexts. Among the physical attributes deemed most crucial in women’s partner selection, activists highlight attributes such as height, eye color, eye size, jaw structure, hand size, as well as body composition and muscle mass.

The final overarching theme (Topic 6) contains words like “prostitution”, “sexuality”, “sex”, “social”. This topic pertains to the phenomenon of pros-

titution, which, according to activists, operates as a societal equalizer. They contend that it provides a means for boys and men who lack aesthetic appeal and possess less enviable social statuses to engage in sexual encounters with women they perceive as being out of their reach.



Fig. 2: Wordclouds for LDA topics from Italian Facebook Pages linked to Men's Rights Posts

The LDA comparative study of comments in relation to the posts has revealed that the majority of the topics addressed by page moderators have been widely acknowledged and extensively discussed by users (see Fig.3). Among these, we find: Feminism, Misandry and Media Influence (Topic 1 and Topic 3). Conversations focusing on feminism, the perception of misandry, and the alleged efforts to control or oppress the male gender through media propaganda and mass media interventions have been prominent subjects of discussion. Significant attention has also been given to Aesthetics, Social Interactions, and Discrimination, which constitute the subject matter of Topic 2 and Topic 4.

Comments closely tied to Topic 5, Topic 6, and Topic 7 have explored themes pertaining to Sexual Dynamics and Women's Autonomy. These discussions have extensively delved into the dynamics of women's sexuality and their capacity to make choices and respond to advances, both in real-life situations and on dating platforms.

The only topic of discussion that does not align with the previously mentioned focal points during the analysis of highlighted topics in the posts is Topic 8. This topic pertains to a pressing concern among men's rights activists, namely, child custody arrangements in cases of parental divorce. Activ-

ists contend that the judiciary starts from a prejudicial position that discriminates against fathers and favors mothers, not only in child custody matters but also in exclusive use of the family home and the issue of spousal support.

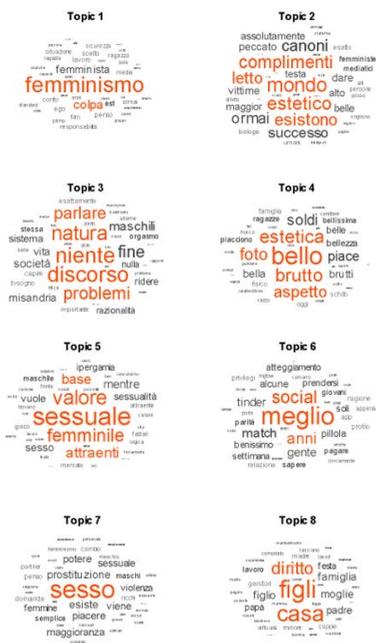


Fig. 3: Wordclouds for LDA topics from Italian Facebook Pages linked to Men’s Rights Comments

We complement our analysis through a detailed examination of the comments, with a specific emphasis on gender-related language. The objective was to juxtapose comments and identify which words are used more frequently in relation to each of the two genders under examination.

To carry out this investigation, we filtered out comments containing at least one word from both of these groups: Men (uomo, uomini, ragazzo, ragazzi, maschio, maschi) and Women (donna, donne, ragazza, ragazze, femmina, femmine). We excluded from the sub-corpus comments that contained words related to both men and women simultaneously. Thus, the original dataset was refined to comprise a total of 579 comments, which can be classified as follows: 322 comments falling into the “women” category and 257 comments categorized under the “men” category. The initial keywords used for selection and cleaning have been removed. This step was necessary to avoid redundancy, as these keywords were present in all the comments.

In the wordcloud represented in Fig. 4, we display words linked to men in blue and words linked to women in red.

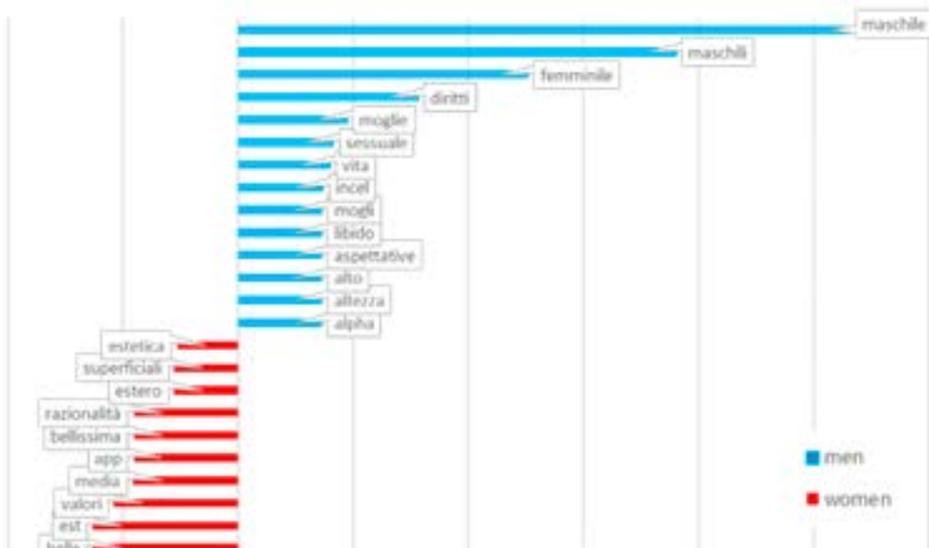


Fig. 5: Keyness analysis results

Words prominently associated with discussions about men encompass characteristics and attributes such as “maschile/maschili” (masculine/masculine) and “aspettative” (expectations). Additionally, they relate to men’s interactions with the female world, both positively, with terms like “moglie/mogli” (wife/wives), and negatively, with “incel.” There are also references to aspects of their sexual lives, including “libido,” “sessuale” (sexual), and “alpha.”

Conversely, words associated with discussions about women predominantly revolve around aesthetics, either directly with terms like “estetica” (aesthetics), “bellissima” (very beautiful), and “belle” (beautiful), or indirectly, with references to the foreign (“estero” and “est”), digital platforms (“app” and “media”), and behavioral aspects such as “superficiali” (superficial), “razionalità” (rationality), and “valori” (values).

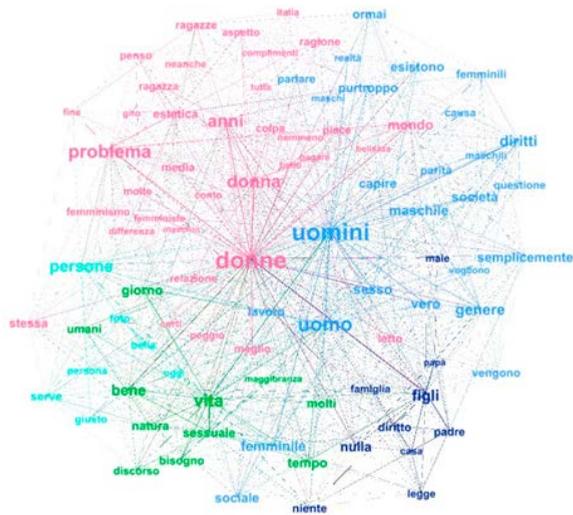


Fig. 6: Network analysis of the 100 most frequently used words in gender-specific comments.

Additionally, we created a network using the top 100 frequently used words in these comments categorized by gender. This network provides a visual representation of the associations and links between words, offering a comprehensive understanding of the language dynamics within each set of comments.

We pinpointed five core thematic clusters. The cluster revolving around “Men” has the following key terms: “lavoro” (work), “diritti” (rights), “parità” (equality), and “sociale” (social). In contrast, the female sphere exhibits a strong presence of words, such as “problema” (problem), “femminismo” (feminism), “femministe” (feminists), “estetica” (aesthetics), and “letto” (bed). Also evident in the network is the issue of custody battles over children: the related cluster is characterized by words like “padre” (father), “papà” (dad), “diritto” (right), “famiglia” (family), and “legge” (law). Then, we have the “life” cluster, which comprises words like “natura” (nature), “bisogno” (need), “sessuale” (sexual), and “bene” (well-being).

The smallest cluster, “Individuals”, last in terms of size, includes “foto” (photo), “giusto” (right), “bella” (beautiful), and “persona” (person).

5. Conclusions

Our exploration into the phenomenon of misogyny, spanning from its historical origins to its contemporary expressions, underscores its enduring and multifaceted nature. This societal problem has undergone adaptations and transformations over time, finding validation in language and cultural norms. Despite the advocacy for women's rights by feminist movements, misogyny has often gone unchallenged for prolonged periods. While there have been periods of progress, such as during times of necessity like the World Wars, substantial and lasting change has been slow to materialize.

In the modern era, misogyny continues to manifest itself, especially through online platforms. The convenience and interconnectedness provided by the Internet coexist with the erosion of privacy and the unrestricted expression of misogynistic views, perpetuating this issue.

Our in-depth textual analysis of Men's Rights Facebook pages using Latent Dirichlet Allocation LDA has unveiled the various topics of discussion and has provided valuable insights into the language and themes that surround misogyny.

These topics encompassed a wide range of issues and perspectives, ranging from issues like gender-based violence and opposition to feminism, to critiques of traditional gender roles. They also included discussions about dating apps, which were seen as amplifying appearance-based discrimination and putting those who did not adhere to conventional aesthetic standards at a disadvantage. Additionally, topics encompassed considerations of physical attributes in mate selection and explored the concept of prostitution as a means for men with lower social status to connect with women they deemed as being beyond their reach.

Comments closely mirrored the topics found in posts, including discussions on feminism, misandry, media influence, aesthetics, social interactions, and discrimination. Additionally, conversations delved into themes related to sexual dynamics and women's autonomy. The issue of child custody arrangements in cases of parental divorce was a pressing concern among men's rights activists, who contended that the judiciary favored mothers over fathers in these matters.

In our analysis, comments were further examined with a focus on gender-related language. We categorized comments as either related to men or women and identified key words associated with each group. Words linked to men were more frequent and included terms like "masculine" and "rights," often associated with Manosphere discourse. Conversely, words related to

women predominantly revolved around aesthetics and feminism. A network analysis of the most frequently used words highlighted distinct thematic clusters for each gender, providing valuable insights into the language dynamics within these discussions.

To conclude, we can state that this meticulous examination of the posts and comments made by activists within the Manosphere has allowed us to understand the complexities of misogyny and how it is crucial to foster dialogue and raise awareness about this crucial issue.

References

Benoit K, Watanabe K, Wang H, Nulty P, Obeng A, Müller S, Matsuo A., 2018, “quanteda: An R package for the quantitative analysis of textual data.” *Journal of Open Source Software*, 3(30), 774. doi:10.21105/joss.00774, <https://quanteda.io>.

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I., 2003, “Latent Dirichlet allocation”. *Journal of Machine Learning Research*, 3(1), 993–1022. <https://doi.org/10.1162/jmlr.2003.3.4-5.993>.

Code L., 2000, *Encyclopedia of Feminist Theories*, Routledge, London, 346.

Coston, B. M. and Kimmel, M., 2013, “White Men as the New Victims: Reverse Discrimination Cases and the Men’s Rights Movement”. *Nevada Law Journal*, 13(2). Available at: <https://scholars.law.unlv.edu/nlj/vol13/iss2/5>.

Euripides, 480-406 B.C, *Iphigenia in Aulis*: Fifth Episode

Homer, *Odyssey*: XI, v. 456

Johnson, M.P., Ferraro, K.J., 2000, “Research on Domestic Violence in the 1990s: Making Distinctions”. *Journal of Marriage and Family*, 62: 948-963. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.00948.x>.

Kramer, H., 2015, “Malleus Maleficarum”. In: Levack, P. B. (ed.), *The Witchcraft Sourcebook*, Psychology Press, Abingdon, 57-68.

Manne, K., 2017, *Down girl: The logic of misogyny*. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/oso/9780190604981.001.0001>

Matlab, 2018, version 9.5.0.944444 (R2018b). The MathWorks Inc., Natick, Massachusetts.

Nelson, L., 2013, *When the Mesopotamian Honeymoon Ends: The Code of Hammurabi’s Assumptions About the Roles of Spouses and Problem-Solving Approach to Regulating Marriage*, 46 J. Marshall L. Rev. 1005.

R Core Team, 2023, R: A language and environment for statistical

computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria www.R-project.org/

Rousseau, J.J., 1755, *Discourse on the Origin and Basis of Inequality among Men*.

Sahlgren, M., 2008, "The distributional hypothesis", *Rivista di Linguistica* 20.1, 33-53.

Sophocles, 442 B.C. *Antigone*.

Tacitus, C.P. 114-120 A.C., *Annals*: XV, 54

Tertullian, 155-220 A.C. *De cultu foeminarum*

New International Version., 2011, BibleGateway.com. <http://www.biblegateway.com/versions/>

The Qur'an. Trans. by M.A.S. Abdel Haleem, Oxford UP, 2005.

Wollstonecraft, M., 1790, *A Vindication of the Rights of Woman*. London 1792 [by] Mary Wollstonecraft [and] *Memoirs of the Author of A Vindication of the Rights of Woman* [by] William Godwin. London, 1798.

Unknown, A Word For Men's Rights. Putnam's Monthly, A Magazine of Literature, Science, and Art, Vol. II, Feb. 1856, No. XXXVIII, p. 208 Available at <https://gynocentrism.com/2015/12/19/a-word-for-mens-rights-1856/>

11. Top leader in Italia: un'analisi comparativa di genere

[English title: Top Leadership in Italy: A Comparative Gender Analysis]

Rossella Di Federico

rdifederico@unite.it

Abstract

The essay investigates the socio-demographic, educational and, above all, professional characteristics of the world-famous Italian power elite (top leader) in the cultural, political and economic fields. To this purpose, a qualitative and quantitative research was conducted based on the analysis of a database created by coding approximately 9,000 profiles of European personalities with international fame. The top Italian leaders (378) were extrapolated from the database. A descriptive analysis is provided which highlights that the Italians top leaders are mainly older men. We observe a sort of 'longue durée' of male dominance and gerontocracy due to which, for the members of the Italian elite, systematic gender and generational turnover seems to be very difficult to achieve. The horizontal segmentation of the sectors of power in Italy is highlighted, which is associated with an accentuated vertical segregation. The result is the presence of a pyramidal management structure at the top decision-making levels, at the base of which there is the prevalence of women in the less powerful positions.

Keywords: power élite, top leader, professional field, gender, age

1. Introduzione

Il tema delle élite di potere è stato ampiamente trattato dal punto di vista teorico (Russell 1938; Lasswell 1948; Lasswell, Kaplan 1952; Hunter 1953; Wright Mills 1956; Bell 1976; Bourdieu 1982, 1989; Popitz 1990; Scott 1990; Mann 1986)⁸⁸. Tuttavia, raramente è stato oggetto di indagini empiriche sia per le difficoltà di individuazione di metodologie di ricerca adeguate allo studio delle *power élite*, sia per la carenza di fonti informative attendibili

88 Per ulteriori approfondimenti si consulti anche: Mosca (1923); Pareto, (1916); Parsons (1963, 1965, 1969); Schumpeter (1942); Galbraith (1958); Durkheim (1893); Casiccia (2004); Gigliobianco (2006); Bongiovanni e Tranfaglia (2006); Carboni (2007a); Micossi e Tosato (2008); Beck (2013); Morin e Ceruti (2015); Fabbrini (2019).

(Cousin *et alii* 2018; Uhlin, Arvidson 2022)⁸⁹. La classificazione di *élite di potere*, alla quale di seguito si farà riferimento, è quella sociologica classica proposta da Whright Mills (1956). In base a questa le élite possono essere rappresentate attraverso cerchi concentrici disposti verticalmente. Al cerchio più ampio e numeroso appartengono le *power élite* funzionali, il cui potere deriva da un vantaggio di tipo posizionale, collegato al ruolo che ricoprono in un determinato ambito professionale. Al cerchio più in basso, meno numeroso, appartengono le élite traenti, quelle che traggono vantaggio dal ruolo di prestigio o *leadership* che esercitano in uno o più ambiti sociali. Ancora più in basso si collocano le *power élite* che godono di notorietà nazionale. Infine, nel cerchio più piccolo, il meno numeroso tra quelli appena descritti, ci sono le *power élite* con notorietà internazionale (da qui in poi *top leader*) oggetto di approfondimento del presente contributo. Quando osserviamo i cerchi ristretti del potere, dobbiamo tenere conto che le quantità sono relative e variano con i campi di appartenenza (Bourdieu, 1996) e quindi in relazione alle risorse del potere (Carboni 2007a, 2015). È bene sottolineare che - autorità, ricchezza e prestigio- sono relativamente circolari, condivise e intrecciate con la notorietà che è, tuttavia, la risorsa primaria per accedere ai cerchi ristretti della *café society*. La ricerca, di seguito descritta, ha l'obiettivo di fornire una fotografia dei *top leader*, uomini e donne italiani, di fama mondiale, del campo⁹⁰ della cultura, della politica e dell'economia. L'ipotesi iniziale, alla base della ricerca, è che l'ingresso diffuso delle donne negli alti vertici del potere, ha influenzato la composizione delle *power élite* italiane di rilevanza internazionale. Per verificare tale ipotesi è stata realizzata un'analisi descrittiva che ha consentito di comparare alcune caratteristiche socio-anagrafiche e professionali dei *top leader* donne e uomini del Bel Paese. Nel primo paragrafo è evidenziata la metodologia utilizzata per la realizzazione dell'analisi descrittiva, oggetto del paragrafo 2. La terza, e ultima parte del presente contributo, si concentra sulla discussione e le conclusioni in merito ai risultati ottenuti.

89 Nel caso italiano le uniche *survey* sui personaggi di potere sono state condotte da Fara e soprattutto Carboni (Fara, Carboni 1993; Carboni 2007b; Carboni 2015).

90 Un campo è un campo di forze all'interno del quale gli agenti occupano posizioni che determinano statisticamente le loro prese di posizione sul medesimo campo di forze. Tali prese di posizione mirano sia a conservare, sia a trasformare la struttura del rapporto di forze costitutiva del campo. [...] esso è il luogo di azioni e reazioni [...] essere agenti in un campo significa esercitarvi degli effetti: "Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique, 5° Cahiers de recherche del GRS (Groupe de recherche sur la socialization) de l'Université Lumière Lyon 2" – Pierre Bourdieu, ed. Bron: Groupe de recherches sur le procès de socialisation, impr. 1996.

2. Metodi e materiali della ricerca

La ricerca scientifica sulle *power élite* è caratterizzata dall'utilizzo di tre principali metodologie (Carboni, 2015: 210-221):

- il metodo posizionale che consente di realizzare una sorta di ritratto delle élites e dei suoi ambiti professionali, fornendo informazioni su chi e quanti siano (Domhoff, 1979);

- il metodo reputazionale che si basa sulle percezioni, in merito alle élite di potere, da parte di chi notoriamente appartiene ad esse. (Dahl, 1998; Hunter, 1953);

- la *network analysis* che mira a ricostruire le reti relazionali create dalle azioni delle *power élite* (Cook *et alii* 1983; Mann 1986).

Mentre il primo metodo è congruente con il concetto di élite (chi sta al vertice è una personalità, ma non necessariamente un protagonista della classe dirigente), il terzo riguarda i rapporti che intercorrono nel processo decisionale e nelle azioni della classe dirigente. È più probabile che la metodologia reputazionale coinvolga le percezioni sia dell'élite che della classe dirigente (Hunter, 1953). Queste tre linee principali di ricerca empirica tentano di mantenere concetti sfuggenti, come l'élite e la classe dirigente, legati a una dimensione empirica. Accanto ad esse sono disponibili numerose metodologie storico-documentarie ed etnografiche.

La presente ricerca utilizza il primo metodo, quello posizionale⁹¹. Inizialmente, sono stati esaminati 24000 personalità di notorietà internazionale, provenienti dai 10 paesi più importanti al mondo⁹², appartenenti ai settori, culturale, politico ed economico⁹³. Questi profili sono stati elaborati utilizzando un database costruito codificando i curricula dei *leader* contenuti nel *The International Who's Who 2021* (2020), l'unica fonte in grado di fornire informazioni sui personaggi più famosi e influenti di tutto il mondo. *The International Who's Who* include una selezione dei maggiori *leader* nei loro campi di attività. Sebbene sia di una fonte di informazioni di origine inglese che, probabilmente, sottovaluta influenti

91 Inoltre, nei prossimi mesi si prevede di utilizzare anche il secondo metodo, quello reputazionale, attraverso il ricorso ad interviste in profondità con i massimi leader europei del settore.

92 Australia, Brasile, Canada, Cina, UE, Giappone, India, Regno Unito, Russia, Stati Uniti.

93 L'analisi proposta è parte integrante di un più ampio progetto di ricerca dal titolo "Le classi dirigenti europee. Averne un'idea". Il progetto, iniziato nel 2021, tutt'ora in corso, è realizzato dal Gruppo di Ricerca ÉLITEAM presso l'Università Politecnica delle Marche (UNIVPM) al quale l'autrice appartiene. Costituito nel 2005, il gruppo è diretto da Carlo Carboni, Professore Ordinario di Sociologia Economica.

leader orientali, soprattutto cinesi, indiani e indonesiani, tuttavia, costituisce un database rilevante per quantità, continuità storica (la prima edizione è stata pubblicata nel 1935) e autorevolezza dell'editore. In particolare, la fonte dati utilizzata offre diverse tipologie di dati (quantitativi e qualitativi) che sono stati raccolti e codificati in modo da creare un database a 15 variabili⁹⁴. Da questo database sono stati prima estrapolati 9000 profili appartenenti a *top leader* europei e successivamente i profili dei *top leader* italiani dei quali sarà di seguito è proposto un approfondimento in merito alle loro caratteristiche socio-anagrafiche, formative e professionali.

3. Risultati dell'analisi descrittiva

3.1 Distribuzione geografica, campi di appartenenza e genere dei *top leader* europei

Prima di approfondire i *top leader* italiani, è utile descrivere la distribuzione geografica e i settori di appartenenza dei circa 9000 *leader* europei (8948) inizialmente censiti che rappresentano appena il 3,7% del totale dei potenti nel mondo. Il grafico 1 mostra la nazione di appartenenza dei *top élite* europei sulla base di una differenziazione realizzata per aree macro-regionali e per paesi⁹⁵.

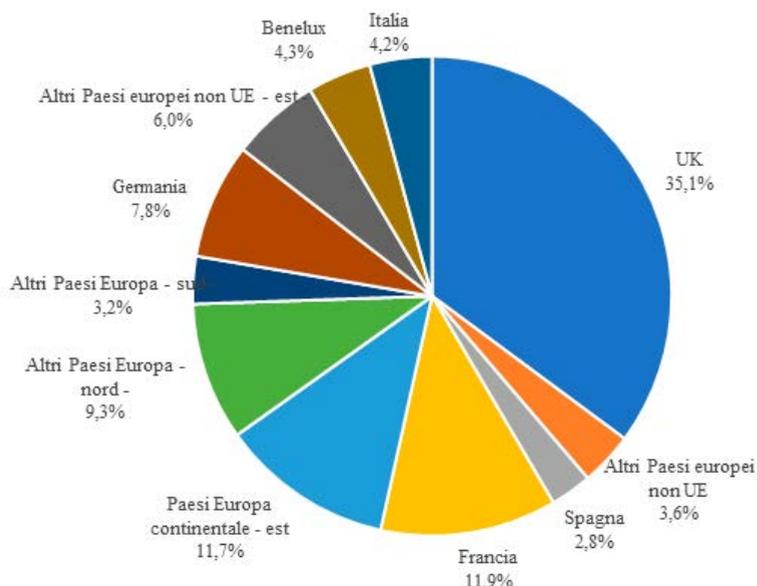
In primo luogo, si evidenzia la preponderanza della componente britannica dei *top leader*, che si attesta al 35,1%. Questo risultato è in parte squilibrato a motivo del fatto che, come già evidenziato, la fonte statistica di riferimento è britannica. Tuttavia, il dato ha una sua congruenza in riferimento alla lunga tradizione britannica tra le élite di potere europee e mondiali, frutto della loro organizzazione imperiale. Il secondo paese più rappresentato è la Francia (11,9%), anch'essa culla della diplomazia europea e importante stato imperiale. Sorprende, invece, il dato tedesco (7,8%): la locomotiva

94 Genere, età, stato civile, figli, nazione, luogo di nascita, titolo di studio, università, esperienze formative e professionali all'estero, professione attuale, seconda professione, riconoscimenti/premi ricevuti.

95 La composizione delle aree geografiche è la seguente: "Benelux": Belgio, Olanda e Lussemburgo; "Europa continentale - est": Austria, Slovenia, Ungheria, Romania, Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia. "Altri stati Europa - sud": Grecia, Portogallo, Cipro e Malta; "Altri stati Europa - nord": Irlanda, Danimarca, Svezia, Finlandia, Lettonia, Lituania ed Estonia; "Altri stati europei - non UE": Norvegia, Islanda, Svizzera; "Altri stati non UE - est": Bielorussia, Ucraina, Moldavia, Serbia, Montenegro, Albania, Macedonia e Bosnia.

economica d'Europa mostra un certo ritardo nell'essere anche locomotore dei *network* elitari continentali. Italia e Benelux si attestano entrambe sopra il 4%; un risultato non eccellente, ma molto migliore di quello spagnolo, che vede solo il 2,8% degli iberici tra i componenti della *top élite* europea. Per ciò che riguarda invece le aggregazioni geografiche, l'Europa continentale-est (Austria, Slovenia, Ungheria, Romania, Bulgaria, Croazia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Polonia) raggiunge l'11,7%.

Graf.1 Distribuzione geografica dei top leader in Europa



Fonte: Éliteam, 2021

Relativamente al peso dei campi professionali di appartenenza dei *top leader*, all'interno delle aree geografiche che compongono il continente europeo, emerge la maggiore importanza relativa del campo culturale (36,4%) seguito da quello politico (32,5%) ed economico (31,1%). Se consideriamo i valori assoluti, le *top élite* europee della cultura sono 3.276; quelle della politica e dell'economia rispettivamente 2.925 e 2.799.

Un primo elemento di grande rilevanza comparativa concerne il settore politico. Nei paesi europei più importanti, la politica tende a registrare valori al di sotto della media europea (32,5%), pur con delle forti differenze interne, specie tra paesi latini come Spagna e Italia (rispettivamente 33,9% e 31,7%). La politica è ancor meno rappresentata in Francia (28,6%), Germania (24,5% circa) e UK (21,1%), dove tende ad essere molto al di sotto della media.

Tab.1 Campo professionale di appartenenza dei top leader europei

EU+	DISTRIBUZIONE DEL CAMPO NEL PAESE E AREA (%)			
	Cultura	Economia	Politica	Totale
PAESI E AREE GEOGRAFICHE				
Altri Paesi Europa – nord -	29,1	30,8	40,1	100,0
Altri Paesi Europa – sud -	24,6	28,9	46,5	100,0
Altri Paesi europei non UE	28,4	34,6	37,0	100,0
Altri Paesi europei non UE – est -	13,1	22,4	64,5	100,0
Benelux	28,4	38,9	32,7	100,0
Francia	35,1	36,4	28,6	100,0
Germania	35,6	39,9	24,5	100,0
Italia	35,2	33,1	31,7	100,0
Paesi Europa continentale – est	27,3	24,2	48,6	100,0
Spagna	30,7	35,5	33,9	100,0
UK	49,3	29,6	21,1	100,0
Totale	36,4	31,1	32,5	100,0

Fonte: Éliteam, 2021

Al contrario, in alcune aree geografiche europee il settore politico appare nettamente preponderante: nell’area “altri Paesi europei non UE - est” (Bielorussia, Ucraina, Moldavia, Serbia, Montenegro, Albania, Macedonia, Bosnia), la componente politica raggiunge quasi il 65%, in netta prevalenza rispetto ad economia (22% circa) e cultura (13%). La transizione di questi paesi dall’ economia socialista e quella di mercato pare condizionata da una lunga permanenza del potere economico nelle mani dei ceti politici che esercitano, nello stesso tempo, controllo sulla legislazione e sulle attività imprenditoriali. In chiave storico-sociale, questo dato sembra coerente con la centralità della sfera politica nei paesi di ex area sovietica durante la Guerra Fredda: l’appartenenza alla sfera politica sembra essere ancora il primario indice di prestigio e di *leadership*, elemento in linea con un capitalismo politico che appare ancora in auge in questa area.

Per quel che riguarda il settore economico, la Germania presenta il valore più elevato (quasi il 40%) di *top leader* seguita da Benelux (quasi 39%) Francia (36,4%) e Spagna (35,5%). L’Italia manifatturiera e export *oriented* presenta, invece, un valore inferiore di circa 2 punti percentuali rispetto alla Spagna, paese meno caratterizzato da tessuti industriali diffusi. Dal punto di

vista delle macro aree, si segnala la buona rappresentazione del settore economico negli “altri Paesi europei non UE” (34,6%), mentre tutte le altre macro aree si posizionano al di sotto della media.

Rispetto alla cultura, l’elemento più importante è rappresentato dal particolarismo UK, al quale appartiene quasi il 50% dell’élite europea. Questa sovra rappresentazione si può spiegare da un lato attraverso l’egemonia che quest’area vanta rispetto alla lingua inglese. Dall’altro mediante l’indiscussa caratteristica della Gran Bretagna nel rappresentare un’economia *cultural led* molto avanzata a livello globale, il cui *soft power* - specie nella musica e quindi nello *star system* - assume una rilevanza notevole nella definizione di coloro che sono famosi e culturalmente influenti. Nel campo culturale, Francia, Germania e Italia raggiungono invece una rappresentazione di poco inferiore alla media europea (36,4%), al di sotto della quale si pone con più evidenza la Spagna (30,7%). Le élite riferibili alla sfera culturale sono poco rilevanti negli “altri Paesi europei non UE – est” (13% circa); anche nelle altre macro aree, il dato si attesta al di sotto della media europea, seppure meno marcatamente nei paesi nordici.

In merito al genere, si evidenzia un’accentuata mascolinizzazione dei *top leader* europei che per oltre l’87% sono rappresentati da uomini e solo per il 12,9% da donne (Tab.2).

Se si analizzano i campi professionali di appartenenza, emerge che le donne *top leader* di fama mondiale operano per lo più in campo culturale e politico e in modo poco rilevante nel settore economico; i *top leader* uomini pur essendo anch’essi soprattutto professionisti in campo culturale assumono stessa rilevanza numerica sia in campo politico che economico.

Tab.2 Distribuzione per campo e genere dei top leader europei (valore assoluto e percentuale)

CAMPO DI APPARTENENZA	FEMMINE	MASCHI	TOTALE
Cultura	522 (5,8%)	2731 (30,5%)	3253 (36,4%)
Economia	253 (2,8%)	2531 (28,3%)	2784 (31,1%)
Politica	380 (4,2%)	2531 (28,3%)	2911 (32,5%)
Totale	1115 (12,9%)	7793 (87,1%)	8948 (100%)

Fonte: Éliteam, 2021

3.2 L'identikit dei top leader italiani nell'élite internazionale

Secondo i dati Who's Who (2021), i personaggi italiani conosciuti nel mondo sono solo 378, appena l'1,6% del totale delle persone che hanno notorietà a livello internazionale (24.144).

L'analisi del profilo demografico delle élite, evidenzia che in Italia il potere di fama internazionale è 'maschio' confermando in tal modo il dato relativo ai *top leader* europei. Oltre l'88% dei potenti del nostro paese è costituito da uomini, meno del 12% da donne (Tab.3).

Tab.3 Distribuzione per genere dei *top leader* italiani

Genere	V.A.	%
Femmine	44	11,6%
Maschi	334	88,4%
Totale	378	100%

Fonte: Éliteam, 2021

In merito alla variabile età, quasi il 61% dei top leader ha oltre 70 anni. Per gli italiani la notorietà, come nella maggior parte dei paesi del mondo, arriva in età avanzata o comunque non prima dei 56 anni (29,3%). Bassa è la percentuale delle élite più giovani. Quelle di età compresa tra i 36-55 anni è pari al 9,4%, irrilevante è il dato dei *top leader* giovanissimi, ossia gli under 35 che rappresentano appena lo 0,5% del totale delle élite di potere italiane (Tab.4). In particolare, i dati mostrano che gli uomini, noti a livello mondiale, sono più vecchi rispetto alle donne. I maschi *over 70* sono quasi il 61%, le donne appena il 4,5%. (Tab.5). Anche nella fascia di età 56-70, rilevante è la distanza tra i due generi: gli uomini sono il 29,5%, le donne il 3,4%. Rispetto agli altri intervalli di età le differenze si attenuano fino quasi ad annullarsi in corrispondenza della fascia 0-35, nella quale sia i maschi sono lo 0,6%, le femmine lo 0,3%.

Tab. 4 Età dei *top leader* italiani

Classi di età	V.A.	%
0-35	2	0,6%
36-55	34	9,4%
56-70	106	29,3%
Oltre 70	220	60,8%
Totale	362	100,0%

Fonte: Éliteam, 2021

Tab.5 Età dei *top leader* italiani per genere

Classi di età	F	M
0-35	0,3%	0,6%
36-55	3,1%	9,2%
56-70	3,6%	29,5%
Oltre 70	4,5%	60,7%
Totale	100,0%	100,0%

Fonte: Éliteam, 2021

Per quanto attiene il profilo formativo, si osserva che più della metà dei top élite italiani ha una laurea (54,1%): quasi il 40% di livello magistrale, il 14,5% triennale. Appena $\frac{1}{4}$ ha conseguito un dottorato di ricerca. Gli altri titoli di studio conseguiti dai personaggi di potere italiani famosi nel mondo sono in ordine decrescente: le Accademie artistiche (12,8%), il diploma di scuola superiore (3,8%) e le Accademie Militari (2,6%). I dati descrivono un profilo formativo delle élite del nostro Paese di livello medio-alto e orientato più al sapere umanistico che scientifico (Tab. 6).

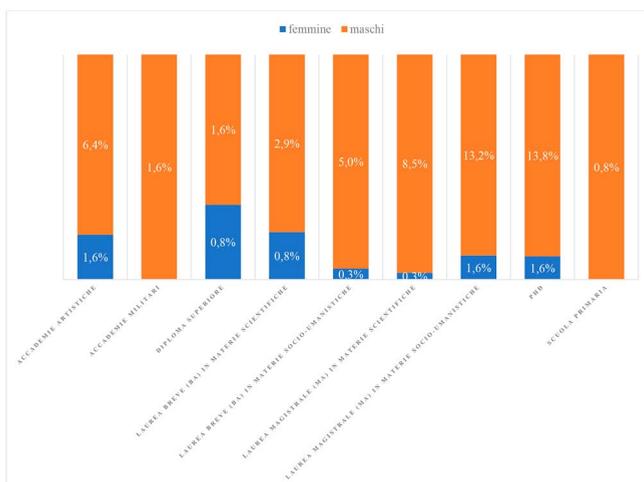
Tab.6 Titolo di studio dei *top leader* italiani

Titolo di studio	%
Accademie artistiche	12,8%
Accademie militari	2,6%
Diploma superiore	3,8%
Laurea breve (BA) in materie scientifiche	6,0%
Laurea breve (BA) in materie socio-umanistiche	8,5%
Laurea Magistrale (MA) in materie scientifiche	14,5%
Laurea Magistrale (MA) in materie socio-umanistiche	25,1%
PhD	25,5%
Scuola primaria	1,3%
Totale	100,0%

Fonte: Éliteam, 2021

Sono soprattutto le élite maschili ad aver conseguito il PhD e ad essere laureati triennali e magistrali specialmente in ambito scientifico. Mentre per le *power élite* in rosa, è il diploma di scuola superiore il titolo di studio più diffuso. Tra le *top leader* con percorso formativo terziario si evidenzia una certa rilevanza delle laureate triennali in area scientifica e delle diplomate presso le accademie artistiche (Grafico. 2).

Graf. 2 Titolo di studio dei *top leader* italiani per genere



Fonte: Éliteam, 2021

Se analizziamo i campi professionali di appartenenza, notiamo che i top *elite* italiani si distribuiscono in modo piuttosto bilanciato nei tre ambiti della cultura, della politica e dell'economia (così come nel caso europeo), con una lieve prevalenza di élite appartenenti al settore culturale (35,1%) (Tab.7).

Tab.7 Campi professionali di appartenenza dei *top leader* italiani

Campi professionali	%
Culturale	35,1%
Politico	32,9%
Economico	31,0%
Totale	100,00%

Fonte: Éliteam, 2021

Se consideriamo il genere e l'età dei campi professionali di appartenenza e delle professioni delle élite italiane di prestigio internazionale, emerge che la maggior parte delle donne appartiene al settore culturale (52%) e politico (30%). Più bassa è la presenza delle élite rosa in campo economico (18%). La componente maschile del potere è presente in modo quasi equivalente nei tre campi considerati, con una lieve prevalenza del settore economico (30,69) seguito a breve distanza da quello culturale e politico (rispettivamente 28,84% e 28,04%) (Tab.8).

Tab.8 Campi professionali di appartenenza dei *top leader* italiani

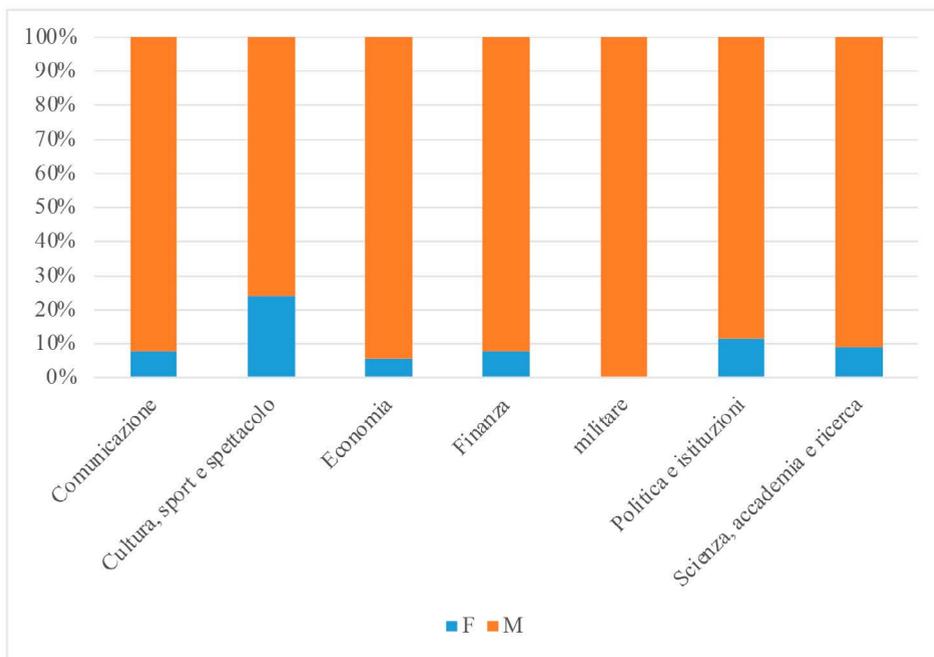
Età/campo	FEMMINE					MASCHI					Totale
	0-35	36-55	56-70	Oltre 70	F Tot.	0-35	36-55	56-70	Oltre 70	M Tot.	
Cultura	0,8%	4,8%	3,2%	9,5%	18,3%	0,0%	8,7%	26,2%	46,8%	81,7%	100,0%
Economia	0,0%	0,9%	2,6%	1,7%	5,2%	0,0%	4,3%	27,8%	62,6%	94,8%	100,0%
Politica	0,0%	3,4%	5,1%	1,7%	10,2%	0,8%	5,1%	23,7%	60,2%	89,8%	100,0%
Totale	0,3%	3,1%	3,6%	4,5%	11,4%	0,3%	6,1%	25,9%	56,3%	88,6%	100,0%

Fonte: Éliteam, 2021

Come evidenziato in precedenza, le donne di potere sono più giovani rispetto agli uomini, in ognuno dei tre campi considerati. Per comprendere al meglio questa tendenza, è utile scomporre cultura, economia e politica nei sotto-settori comunicazione, cultura/sport/spettacolo, economia, finanza, politica/istituzioni, scienza accademia e ricerca. Dall'analisi del grafico 4 emer-

ge che in Italia le donne note a livello internazionale sono probabilmente più giovani rispetto agli uomini perché appartengono per lo più al settore cultura/sport/spettacolo (24%).

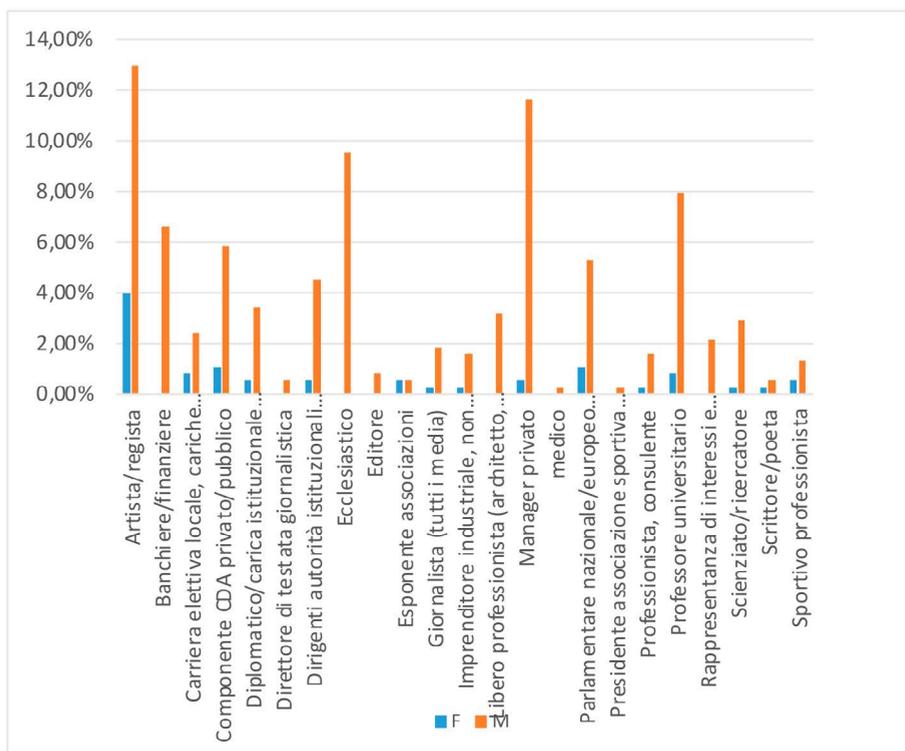
Graf. 3 Genere e settore delle *top leader* italiani



Fonte: Éliteam, 2021

Svolgono soprattutto le professioni di artiste/registe (circa il 4%) sportive professioniste, rispetto alle quali la variabile età ha un peso determinante per lo svolgimento dell'attività lavorativa, ma numerose sono anche le professoresse universitarie e le parlamentari europee. Gli uomini, al contrario, che come già detto appartengono soprattutto al settore economico, svolgono professioni alle quali si accede tradizionalmente in età matura, dopo aver accumulato una certa esperienza lavorativa, come nel caso del Manager privato, del Banchiere, del Componente di CdA pubblico o privato (Graf. 4).

Graf. 4 Genere e professioni dei *top leader* italiani



Fonte: Éliteam, 2021

4. Conclusioni

Alla luce della rilevanza sociologica delle élite di potere, il saggio ha voluto contribuire alla ricerca sulle *power élite* in Italia con notorietà mondiale (*top leader*). I dati commentati evidenziano una sorta di *'longue durée'* di dominio maschile e gerontocrazia, che suggerisce che per i membri dell'élite italiana sembra ancora essere molto difficile un sistematico ricambio generazionale e di genere.

La una bassa incidenza, all'interno dei *top leader*, di donne, ma anche di giovani, evidenzia che le élite sono fortemente percorse dalle contraddizioni sociali che, a quanto pare, continuano a manifestarsi nel nostro Paese. Il potere è un panorama dall'alto della società "sottostante" piuttosto fedele. Sebbene oramai gli alti settori professionali si caratterizzano per un'ampia presenza femminile, sono anche quelli che consentono l'accesso alle posizioni di potere con maggiori difficoltà. I campi di attività con il minor numero di donne al

potere sono quelli che prevedono una maggiore rigidità nell'organizzazione temporale del lavoro e meccanismi di accesso più discrezionali. Su questa segmentazione di tipo orizzontale dei settori di potere si innesta un'accentuata segregazione verticale. Il risultato è la presenza nei luoghi di potere di una struttura dirigenziale piramidale alla cui base nelle posizioni meno potenti c'è prevalenza di donne.

Lo strumento della cooptazione, benché sia sempre meno praticato, in alcune professioni si rivela ancora determinante per le progressioni di carriera, governando l'ingresso ai livelli dirigenziali e di potere. In effetti dal punto di vista della carriera, specialmente nei paesi del sud Europa, come l'Italia, le caratteristiche organizzative e soprattutto culturali dei contesti professionali sono tali da svantaggiare ancora apertamente le donne. Tali contesti esigono, da chi voglia intraprendere percorsi molto ambiziosi, la completa adesione a modelli comportamentali che prevedono un altissimo investimento di tempo, la non intrusione nella vita privata, il bisogno di potere. Le donne invece malgrado abbiano deciso di investire molto sul lavoro si sono avvicinate al modello di partecipazione maschile al potere in via solo formale. Esse rispetto agli uomini sono dotate di un'ambizione più generale maggiormente segnata dall'impegno a equilibrare interessi privati e attività lavorativa. Inoltre, le donne si caratterizzano per uno stile dirigenziale più informale ed espressivo rispetto a quello degli uomini. Molti sociologi (Di Federico, 2000; David, Vicarelli, 1993) evidenziano come le motivazioni dell'ingresso delle donne in luoghi di potere risultano diverse rispetto a quelle degli uomini. Per gli uomini le motivazioni coincidono con il raggiungimento di una vita economica agiata, uno status sociale di prestigio. Per la donna le motivazioni riguardano più il raggiungimento di una occupazione stabile mediante la quale realizzare la propria crescita personale e la partecipazione alla vita comunitaria e sociale. Tra le donne che esercitano un'attività di potere è diffusa l'idea che il successo non possa essere misurato solo in termini di risultati ottenuti nella vita professionale, ma vada invece valutato sulla base di un complesso e spesso precario equilibrio tra vita professionale e vita privata e/o familiare. L'insieme di questi elementi attribuiscono a gran parte delle donne che svolgono una professione di prestigio, una forma di potere che più che avere un riconoscimento sociale assume un carattere personale che abbraccia più sfere della vita: si tratta quindi di un potere più diffuso e quindi meno visibile. Di un potere che c'è ma è meno evidente in quanto sfugge agli occhi di tutti rimanendo più nascosto e inosservato rispetto al potere maschile. In Italia i campi di attività nei quali le donne di potere sembrano essere più numerose, sono quelli che presentano modalità di accesso universalistiche basate

o sull'autopromozione (artista, atleta professionista) o su concorsi pubblici (professore universitario).

In tal senso, il rafforzamento delle politiche nazionali a sostegno delle donne, specie se giovani, qualificate e con figli in tenera età e un cambiamento dei modelli culturali e organizzativi di accesso ai vertici di potere risultano strategici affinché anche la componente rosa del mercato del lavoro possa raggiungere, in numero significativo, i vertici della *café society* italiana di notorietà internazionale.

Riferimenti bibliografici

Beck U., 2013, *Europa tedesca. La nuova geografia del potere*, Laterza, Roma.

Bell D., 1976, *The Coming of Post-Industrial Society*, Basic Books, New York.

Bongiovanni B. e Tranfaglia N., 2006, *Le classi dirigenti nella storia d'Italia*, Laterza, Roma-Bari.

Bourdieu P., 1982, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Fayard, Parigi.

Bourdieu P., 1989, *La noblesse d'Etat. Grandes écoles et esprit de corps*, Les éditions de Minuit, Parigi.

Bourdieu P., 1996, *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*, Groupe de recherches sur le procès de socialization, Bron, impr.

Carboni C., 2007a *Élite e classi dirigenti in Italia*, Laterza, Roma-Bari.

Carboni C. (a cura di), 2007b, *Élite e classi dirigenti in Italia*, Laterza, Roma-Bari.

Carboni C., 2015, *L'implosione delle élite. Leader contro in Italia e in Europa*, Rubbettino Soveria Mannelli.

Casiccia A., 2004, *Il trionfo dell'élite manageriale. Oligarchia e democrazia delle imprese*, Bollati-Boringhieri, Torino.

Cook K.S., Emerson R.M., Gillmore M.R. e Yamagishi T., 1983, "The Distribution of Power in Exchange Networks: Theory and Experimental Results", *The American Journal of Sociology*, vol. 89, n. 2, pp. 275-305.

Cousin B., Khan S. e Mears A., 2018, "Theoretical and methodological pathways for research on élites", *Socio-Economic-Review*, vol. 16, n. 2, pp. 225-249, <https://doi.org/10.1093/ser/mwy019>.

Dahl R.A., 1998, *On Democracy*, Yale University Press, New Haven.

David P. e Vicarelli G. (a cura di), 1993, *Donne nelle professioni degli uomini*, Franco-Angeli, Milano.

Di Federico R., 2000, Il Potere rosa. In Carboni C: (a cura di), *Le power élites in Italia. Chi «conta» nella società della comunicazione*, Ediesse, Roma, 83-101

Domhoff G.W., 1979, *The Powers That Be: Processes of Ruling Class Domination in America*, Vintage Book/Random House, New York.

Durkheim E., 1893, *De la division du travail social*, Faculté de Lettres de l'Université de Bordeaux.

Fabbrini S., 2019, *Europe's Future: Decoupling and Reforming*, Cambridge University Press, Cambridge.

Fara G.M. e Carboni C. (a cura di), 1993, *Il potere in Italia*, Koinè, Roma.

Galbraith J.K., 1959, *The Affluent Society*, Hamish Hamilton, Londra.

Hunter F., 1953, *Community Power Structure, A Study of Decision Makers*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Gigliobianco A., 2006, *Via Nazionale. Banca d'Italia e classe dirigente. Cento Anni di Storia*, Donzelli, Roma.

Lasswell H. D., 1948, *Power and Personality*, W.W. Norton, New York.

Lasswell H. D. e Kaplan A., 1952, *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*, Routledge and Kegan Paul, London.

Mann M., 1986, *The Source of Social Power. Volume 4, Globalizations, 1945-2011*, Cambridge University Press, Cambridge.

Micossi S. e Tosato G.L., 2008, *L'Unione Europea nel XXI secolo. «Nel dubbio, per l'Europa»*, il Mulino, Bologna.

Morin E. e Ceruti M., 2013, *La nostra Europa*, Raffello Cortina Editore, Milano.

Mosca G., 1923, *Elementi di Scienza Politica*, Fratelli Bocca Editori, Torino.

Pareto V., 1916, *Trattato di sociologia generale*, Volumi 1-2, Barbera, Firenze.

Parsons T., 1963, "On the Concept of Political Power", *Proceedings of the American Philosophical Society*, vol. 107, n.3, pp. 232-262.

Parsons T., 1965, *Il sistema sociale*, Edizioni di Comunità, XLVI, p. 589, Milano. Parsons T., 1969, *Politics and Social Structure*, Macmillan - The Free Press, New York.

Popitz H., 1990, *Phenomena of power. Authority, Domination and Violence*, Columbia University Press, New York.

Russel B., 1938, *Power: A New Social Analysis*, George Allen & Unwin, London.

Schumpeter J.A., 1942, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers, New York.

Scott J., 1990, *The Sociology of Elites, Volume 1, The study of elites*, Elgar Publishing, Cheltenham.

Uhlen A. e Arvidson M., 2022, “A European civil society elite? Analysing capital and drama at the European Economic and Social Committee”, *European Societies*, <https://doi.org/10.1080/14616696.2022.2076893>.

Wright Mills C., 1956, *The power elite*, Oxford University Press, Oxford, New York.

12. Gender inequality and digitalization in smart mobility

Rossana Piccolo
corresponding author
University of Teramo, Italy
rpiccolo@unite.it

Eva Franca Romeo
University of Cassino and Lazio Meridionale, Italy
evaromeo@unicas.it

Abstract

Smart mobility, a key element of the cities of the future, has become both nationally and globally an important issue for efficient and sustainable transport development. Also in the world of the shared economy, increasing digitisation is driving the transition towards smart mobility; the popularity of smartphones and app-based services for using shared cars, parking, bicycles, micro-mobility is leading the mobility sector to be one of the fastest growing segments. It seems, however, that this growth path lacks due attention to identify whether there are significant differences between women and men when it comes to using these new mobility concepts. The transport needs of women differ from those of men due to safety issues, socio-cultural norms and differential access to private transport. Furthermore, transport needs may vary among women due to age, class or ethnics. These concepts have so far been largely ignored by both researchers and planners; indeed, an exploratory review of the existing literature on smart mobility reveals that most research focuses on assessing its impact on congestion, environmental factors and modal shift. Very little attention is paid to how it affects women's access to mobility, safety or ease. The currently available information clearly shows that these services are mainly used by men, which implies that they are further widening the gender gap in our cities.

Based on a review of the literature, this in-depth study seeks to put forward more solid hypotheses on the gender-specific usefulness of smart mobility and to formulate further research needs to correct this mobility that, to date, seems to negatively influence the gender gap.

Keywords: gender gap, mobility, digitization, sustainability, transportation planning

1. Introduction

New technologies, an integral part of our lives, are drastically changing our lifestyles, with the fundamental need to go digital for organisational survival. Digitalisation encapsulates the social transformation triggered by the mass adoption of digital technologies that generate, process and transfer information (Katz & Koutroumpis, 2013). However, the scope of digital transformation is not always understood and should be integrated not only across functions, but across the entire organisation.

In particular, city ‘organisations’ need to adapt and be increasingly sustainable and intelligent, so-called ‘cities of the future’, in order to adequately address the challenges arising from the daily growth of the urban population, where mobility is a key factor for the social inclusion and sustainable development of these cities. Through the introduction of smart technologies, such as digital apps for citizens, several tangible results are being achieved in terms of improving the quality of life (Piccolo, Boero, 2023). Digitalisation, in this context of efficiency and optimisation, therefore intervenes to improve mobility and give passengers more control and choice on how, when and where to travel, offering new mobility options. Thus, ‘smart mobility’ has become an important theme for the future of transport, both nationally and globally. Mobility will be of increasing importance when it comes to planning and designing the cities of tomorrow where Mobility as a Service (MaaS), represents the opportunities emerging from any type or mode of transport in the cities of the future, combining transport services from public and private providers through a unified gateway that creates and manages trips. (Barreto et al., 2020; Gonçalves et al., 2020).

In some transport services, such as public transport and shared mobility, car and bike sharing and ride sourcing/pooling (Shaheen and Cohen, 2020, Shaheen 2021), digitisation is a pervasive phenomenon, where digital is not only the default option, but often the only one. Indeed, without digital technologies such as smartphones and/or credit cards, there is often no way to take advantage of these modes of transport. Digital technologies and innovations can and should support quality of life with superior public services for citizens, transport and mobility solutions. Furthermore, digitalisation, by fostering green innovations, contributes to sustainable development by reducing environmental impact and optimising the use of resources.

However, mobility technologies do not only influence mobility practices and user behaviour, but can also improve transport and mobility planning in cities. Indeed, smart mobility technologies can help people make the most of

available transport alternatives and, at the same time, improve their quality of life (Lenz & Heinrichs, 2017).

But do digitisation and new mobility concepts meet the expectations of making mobility more accessible and sustainable for all? Are there significant differences between women and men in the use of these new mobility models? Does smart mobility have an impact on the gender gap when it comes to mobility use/behaviour?

The transport needs of women are different from those of men due to safety issues, socio-cultural norms and unequal access to private transport. Furthermore, transport needs may vary according to age, class or ethnicity. Gender-related concerns have not been part of recent developments, nor have specific questions been asked about the roles or activities of women and men.

In fact, these concepts have so far been widely ignored by both researchers and planners; in fact, an exploratory review of the existing literature on smart mobility reveals that most research focuses on assessing impacts on transit, congestion, environmental factors, car ownership and modal shift. Very little attention is paid to the impact on access, safety, ease or comfort of mobility for women, whose travel needs are profoundly different from those of men; if true, this would imply that the digitisation of mobility only increases the gender gap in our cities. A review of the literature suggests that actual inequality/exclusion from digital transport services is based on a combination of factors such as age, income and education levels, ethnics, gender and location (Hortelano et al., 2021). Given the limited amount of research on the use of 'digitised' mobility services, in light of today's mobility needs and behaviour, this chapter seeks to make stronger assumptions on the gender-specific utility of smart mobility and to formulate further research needs on how these changes may exacerbate a pre-existing gender gap in mobility.

Based on this assumption, we will try to find effective reasons to consider the possibility that an increasing digitisation of transport does not only produce advantages but, at the same time, disadvantages, probably not exclusively related to digitisation but, also, to other causes.

2. Literature Review

2.1 Digitization: a prerequisite for society

The process of adopting new technologies and leveraging them to transform one or more key aspects of the organisation is called digitisation or digital transformation (TD), “a process that aims to improve an entity by triggering significant changes through combinations of information, information technology, communication and technological connectivity” (Vial, 2019).

Digitisation is defined as ‘the use of digital technologies and data in order to create revenue, improve business, replace/transform business processes and create an environment for digital business, where digital information is at the centre’ (Clerck, 2017) where, ‘digital technologies’ create the value harvested in new ways’ (Gobble, 2018).

Others, on the other hand, define digitisation as “the widespread adoption of digital technology in homes, businesses and society as a whole”, explaining that “digitisation constitutes a transformative change of technology in industries and society at large”, radically changing the way people live, work, communicate and buy and produce goods and services (Alm et al., 2016).

Ringenson et al. (2018) highlight the difference between the technological conditions required for digital-related social change (digitization) and actual change (digitalization).

In contrast to other technological innovations, digitisation is based on the evolution of network access and the spillover effects resulting from their use. Digitisation as a social process, refers to the transformation of the techno-economic environment and socio-institutional operations through digital communications and applications (Kessler & Buck, 2017).

Digitisation, therefore, refers to an overwhelming process of improvement that introduces changes in information management, information technology, communication and connectivity with a major impact on organisational operations, structure and business strategy. The development of digital technologies exists and, thanks to advances in artificial intelligence (AI) and automation, is enabling new service delivery systems and production innovations. Furthermore, technologies identified as enabling and having a wider effect on digitisation such as, for example, the use of mobile devices are changing organisational practices and behaviours. Zarzalejos (2016) states that the joint degree of modernisation of a country, its society and its production system is based on its degree of digitisation. According to the Smart City

Index 2023 report of the International Institute for Management Development (MD)⁹⁶, Zurich, Oslo and Canberra are the world's leading smart cities due to their ability to combine technology and digitisation in a sustainable development perspective, providing technological solutions for health care and mobility and a better quality of life.

2.2 How digitization affects mobility: a focus on today's society

Digitisation has now affected almost all sectors; for example, within the automotive industry, it shifts the technological focus from mechanical physics to information technology, bringing in new players and enabling customers to improve and correct their changing understanding of mobility, making them an increasingly valuable source of information (Kessler & Buck, 2017). Not only the idea but, due to increasing digitisation, mobility requirements are also changing, and with them the demands on mobility carriers and infrastructures in terms of flexibility, reliability, cost-effectiveness, energy efficiency and environmental compatibility. More and more systems and vehicles are being automated and networked (Krsteva et al., 2021).

Mobility is, therefore, an area where digitalisation has led to significant changes. One of the most difficult issues to tackle in big metropolitan areas. It involves both environmental and economic aspects and requires both high technologies and the virtuous behaviour of people. In his book on smart cities, Townsend (2013) argues that the application of digital technologies has become more widespread in urban transport systems than in any other urban planning discipline. The digitalisation of transport offers many benefits to travellers and is certainly an important part of the broader transformation phenomenon involving various sectors of society, including the economy and health, where digital technology acts as a catalyst for change and growth. The MaaS, investment 1.4.6 of the National Recovery and Resilience Plan, with an end-user-oriented approach, certainly represents a modern mobility concept that relies heavily on digitisation and innovation, especially in urban areas, with the aim of linking together all available transport and mobility services in a single digital channel, in an agile, sustainable and effective way. MaaS is thus necessary to solve mobility in cities (Aapaoja et al., 2017).

In this perspective, Smart Mobility, which has now become an integral part and one of the important pillars of the Smart City concept, i.e. that winning strategy for tackling some serious urban problems such as traffic, pollution, energy consumption, and waste treatment, plays a fundamental role.

96 Bologna, the first Italian city in the ranking, is in 51st place.

A Smart City is thus a complex and long-term vision of a better urban area, which aims to reduce its environmental impact and create a better quality of life for its citizens (Benevolo et al., 2016). In literature, there are different definitions of Smart City depending on the author's area of interest; the term encompasses different areas such as, for example, technology, communication, ecology and sociology (Orlowski & Romanowska, 2019).

The development of information and communication technologies are, therefore, key factors in the creation of a Smart City. Smart Mobility is an integral part of the Smart City. If Smart Cities are designed to improve the quality of life through digital means, this will necessarily also have to involve mobility. Smart City and Smart Mobility, two 'models' which, therefore, in their apparent diversity, could in their implementation be two sides of the same coin. Smart Mobility, in fact, is often highlighted as a key system without which the Smart City could not be sustainable. Numerous smart solutions have been analysed and implemented in the context of smart mobility/mobility in cities and beyond (Šurdonja et al., 2020).

Smart mobility is a concept whereby, using past and real-time data and with the help of information and communication technologies, travel time is optimised, resulting in reductions in space utilisation, road congestion, traffic accidents and harmful gas emissions (Sparber et al., 2022). Smart Mobility is strongly permeated by ICT, used in both forward and backward applications, to support the optimisation of traffic flows, but also to collect citizens' opinions on the liveability of cities or the quality of local public transport services (Benevolo et al., 2016). There is no universally accepted holistic definition by the academic, political, social and economic worlds of what smart mobility is. Smart mobility is the opportunity to move only when you need to, in a flexible, integrated and safe way, minimising traffic, pollution, wasted time and energy, optimising flows and making vehicles more efficient.

It is generally considered a key component of the economy, especially for smart cities. The city can be defined as 'smart' when social capital and traditional and modern communication infrastructures (ICT) foster sustainable economic development and a high quality of life (Šurdonja et al., 2020).

Smart mobility encompasses connected car and infrastructure technologies, communication protocols and business models created to meet the demand for diverse, on-demand and sustainable mobility.

The vision of Smart Mobility, the new high-tech, citizen- and environment-friendly mobility, takes into account the creation of an optimal and sustainable urban plan (Forum The European House - Ambrosetti, 2012). With mobility planned, focused and in accordance with the development of the

city, it is also possible to achieve the success of other sectors and improve the attractiveness of the city for travellers and tourists. Smart mobility also stands for a reduction of 25 billion barrels per year in oil demand and a decrease of 135 million vehicles in the global car fleet (Global E-Sustainability Initiative, 2015).

Therefore, the goal of Smart Mobility is to achieve social inclusion and sustainable development in cities. The term includes a diverse set of elements: technology, mobility infrastructure (parking, charging networks, signage, vehicles), mobility solutions (including new mobility models) and people. Smart mobility aims to provide a seamless mobility experience, from the first to the last mile, that is flexible, integrated, safe, on-demand and convenient. Smart mobility also means green, be it electric cars or bicycle lanes. The ultimate goal of introducing smart mobility in our cities should be to reduce traffic, reduce pollution, create intelligent and seamless flows and strengthen economies of scale to promote accessible and usable mobility for all.

Smart mobility therefore aims to implement new communication, digital and information technologies in every field of transport. Thus, better planning and design of transport and mobility, but also telematically linking all physical infrastructures and improving the maintenance and management of transport systems and means of transport. All with the aim of increasing quality of life, safety, ecological-environmental measures and energy savings, reaching as many people as possible in a city or area.

Smart mobility represents a new concept of mobility and permits the integration of several transport services, both public and private, in a single service accessible via smartphone using a digital channel and suggesting the best travel solution, based on individual needs. It therefore consists of the integration of different mobility services (local public transport, taxis, car sharing, bike sharing, e-scooter sharing, demand responsive transport, ride hailing, ride sharing, long-distance services, interchange parking, parking, car rental, etc.) into a single digital mobility service accessible on demand. Users of transport services are increasingly 'invited' to rely on digital technologies with the aim of creating an integrated mobility service of comparable value to private car ownership.

However, not everyone is willing or able to follow the new, more or less formal requirements that digitisation has brought with it, with a consequent form of disadvantage in using the service itself. Sometimes the lack of skills and tools is combined with limited autonomy of movement and, when this happens, the resulting disadvantage can also lead to the risk of social exclusion. This risk is defined by Kenyon, Lyons and Rafferty (2002) as: "the

process through which people are excluded from participation in the economic, political and social life of the community, due to reduced accessibility to opportunities, services and social networks, due in whole or in part to insufficient mobility in a society and environment built on the assumption of high mobility”. The same concept used in the case of ‘insufficient’ mobility can also be considered valid when tracing the criticalities of intelligent mobility that fails to be fully inclusive.

Several studies agree that the elderly are particularly exposed to the harms of digitisation of transport services. This consideration is also based on the fact that, as people get older, they are usually less inclined to use technology. In fact, although people’s knowledge and use of digital tools has increased, a satisfactory level has not yet been reached on a national basis. It is therefore crucial to reduce the digital divide, which is an obstacle to any ‘smart’ initiative.

Furthermore, low income and limited education levels often go hand in hand. It is often the case that people with low income and education are more likely to have fewer transport options to choose from and lack the availability of digital tools. It therefore seems fair to say that the ‘digital divide’ combines with the ‘banking divide’ as a significant barrier to accessing these services.

Indeed, the cost, the rapid obsolescence of devices annoy people. At the same time, material access to physical technology does not necessarily indicate the ability to take advantage of what technology has to offer. Furthermore, while digital technologies can help staff to better assist travellers, the literature notes that these technologies are also replacing employees.

In addition to this, however, the issue of gender also needs to be analysed, as the needs and patterns of daily travel for work, service or leisure are different between women and men (World Streets, 2020). One of the reasons why these needs are different lies in the unequal responsibility for childcare, care of the elderly and other unpaid services that women perform much more than men.

2.3 Gender gap in mobility: a focus on transportation planning

The transport sector worldwide is facing a significant gender imbalance, whether we are talking about users, workers or decision-makers.

Digitalisation offers new possibilities and changes in mobility, e.g. new apps, personalised services such as on-demand offers, micro-mobility, shared and pooled mobility. But can these changes in mobility affect the gender gap?

So, in planning new forms of smart and digitised mobility to be inclusive

and accessible to all, was it considered that the first problem to be solved was to eliminate, or at least limit, the pre-existing gender gap in mobility? As things stand, it would seem that the problem, if it has been addressed, has not been solved.

Urban mobility, as seen above, is a fundamental factor in the quality of life of urban and peri-urban residents and in the functioning and sustainability of cities. In turn, mobility systems are crucial for daily coexistence and social cohesion in such spaces. However, from the perspective of sustainable development, the analysis and design of the urban fabric, mobility systems must simultaneously include their social dimension, i.e. a question of human rights, well-being and equality. Mobility, in fact, has a direct and immediate impact on the enjoyment of specific human rights, starting with the right to freedom of movement and the right to physical safety integrity, the latter also linked in multiple instruments of international law to the right to life free from violence (Martínez et al., 2023).

Urban mobility must be more gender-sensitive because achieving the goal of sustainable urban mobility also means considering the needs of different users and offering equal levels of transport accessibility to all. Policy action on urban mobility must be more gender-sensitive because the needs and modes of daily travel for work, services or leisure differ between women and men. One of the reasons why these needs differ lies in the unequal responsibility for childcare, care of the elderly and other unpaid services that women perform much more than men. Women walk or use public transport much more than men, who tend to travel in private vehicles. There is also an economic reason, since many women in the world still do not work and, even when they do, they earn much less than men or continue to be penalised in family choices if they have to share a private vehicle.

But the discourse also has to do with the different routes that, on average, men and women are likely to take. A man's standard route is home-work-home, a woman's is characterised by a high degree of fragmentation, as the burden of care work continues to rest on her shoulders. Shopping, taking the children to school, going to work, picking up the children. According to studies, more than two thirds of all trips made by men are for work, while for women the figure is 50%. One third of all trips made by women have to do with household chores, while for men the ratio is one eighth. The evidence shows us a reality that has always primarily 'involved' men in the planning of transport infrastructure and mobility, an activity, therefore, long dominated by men.

Improving gender diversity in transport planning is therefore a key step towards truly inclusive mobility.

Women and men make different choices when it comes to moving from one point to another, because the motivations behind these journeys are different, but so is the way the system influences them. Mobility thus takes on different facets depending on gender, yet the keys to global transport are largely in the hands of men, who have built a system that is selfish and therefore not very inclusive. In a survey conducted by the ITF in 2020 in 47 countries around the world, it was found that in 2018, female participation in the transport sector was less than 20 per cent (ILO, 2019), that only 22 per cent of people employed in the transport sector in OECD (2019) countries are women, and that, in global supply chains and logistics, women occupy less than 20 per cent of management positions in all sectors (Vaughan-Whitehead & Caro, 2017). Therefore, before we can solve the problems related to the limited use of intelligent forms of transport by women, it seems clear that the first gap to be bridged is a gender gap related to the way of thinking and acting that has always been present in our society.

According to studies carried out within the framework of some projects linked to the CIVITAS initiative, the gender imbalance highlighted by current mobility and transport patterns and trends essentially concerns three different aspects: the lack of knowledge of gender issues and the scarcity of data and statistics on gender mobility, the need to plan gender-appropriate mobility services and the need to better exploit synergies between urban planning and mobility.

Unfortunately, one of the main reasons for the gender imbalance in the transport sector is the persistence of strong gender stereotypes. For this reason, the European Commission has designed teaching tools to help teachers organise classroom discussions on gender stereotypes. The tools include concrete examples from the transport sector. Furthermore, EU stakeholders can join forces to increase female employment in the transport sector through the Women in Transport - EU action-oriented initiative. The Platform for Change, implemented by the European Commission, has also published a list of measures companies can take to increase gender balance.

As the transport sector mostly provides essential services to our economy, its employees are often forced to work long hours away from home, including weekend shifts. These demands make work-life balance a challenge for both women and men. For the EU's urban mobility policy, a new guidance document on inclusive mobility was published in 2020 as an annex to the guidelines for the development and implementation of a sustainable urban mobility plan.

A European consortium developed tools, protocols and guidelines to promote gender inclusion and equality in transport and mobility through the

assessment of transport users' and professionals' needs from a gender perspective and the use of Big Data and Machine Learning technologies. The DIAMOND project conducted a trans-European data collection campaign on diversity and gender-sensitive qualitative and quantitative data to “discover which factors most influence women’s satisfaction with different transport systems, such as metro, rail or shared bicycle services”. The data obtained were analysed using Big Data and new mathematical models to determine the most important factors based on individual characteristics and the needs of different female profiles to determine actions and measures to improve existing transport systems.

To date, a situation emerges in which cities and transport are set according to male habits and preferences, a problem that emerges especially with new forms of sustainable mobility. The numbers confirm this: in the UK, for example, women using electric scooter services account for 25-34% of the total, in Switzerland the number drops to 20%.

Oversized bicycles and scooters are some of the factors that discourage women from using the service and lead them to continue choosing other, more traditional forms of mobility. One example above all gives an idea of how the transport industry thinks in male terms: car crash tests are almost always carried out with male dummies, so safety is built on a male basis.

A change is therefore needed, in which it is essential to strive to implement all actions necessary to increase the perception, and not only that, of greater safety in the use of mobility services, such as creating safe, accessible and well-lit bus stops; equipping bus stops with reserved seats in the vehicle for women next to the driver; equipping subways and transit places (metro) with mirrors or other devices to eliminate ‘blind spots’ so that people can see and be seen; equipping stations with lifts; and finally, providing areas where children can be cared for in railway stations.

Only after this has been implemented and made possible, starting from a situation that is less “polluted” by the gender gap, will it be possible to reason about strategies to make smart mobility services equally accessible and to understand which drivers to act on and which challenges to face. It will therefore be necessary, as also indicated in the STRIA Roadmap ‘Smart Mobility Systems and Services include women in the governance and design of transport infrastructures and services; prioritise smart, sustainable and integrated mobility systems that provide connectivity to public transport and individual public mobility in both urban and rural environments; cease smart urban, spatial and infrastructure design that enables behavioural change and prioritises active mobility, micro-mobility, ridepooling, public transport and sustainable

freight services; establish robust governance, regulatory and standardisation frameworks to enable scalability and effective integration of smart mobility services as a public good.

As already highlighted and as several studies have shown, even today most of our mobility services are designed for male users, thus excluding many female users; women have different patterns, needs and behaviours. For example, safety (bike lanes for bike sharing) is considered very important for women, while men care less. Men drive cars, cycle and use new mobility services such as car sharing, ridesharing, bike sharing and e-scooters more than women. However, when cycling infrastructure is safe, women and men cycle with equal frequency.

Furthermore, women's mobility is characterised by trip-chaining, a concentration of small but continuous trips that make it difficult to use some means of transport, and by time poverty. The main reasons are the fact that women perform 75% of the world's unpaid care work, the gender pay gap and women's physical condition. Women have a smaller scope of work when travelling for the same amount of time. Women carry luggage and accompany people, more often on public transport and on foot. The car is less often the default solution.

But in a human-planned mobility, where not only the infrastructure and mobility are mostly designed by men, but also the digital tools developed to support smart mobility, what are the consequences? A number of services are not women-friendly and, therefore, not affordable even though it is understood that accessible, safe and affordable transport is essential to support women's access to work, health care and other services. Women are neither a 'minority' nor a 'niche market': they represent more than half the population and have a decision-making role in family mobility choices. A recent study by the International Labour Organisation showed that "limited access and transport security are estimated to be the greatest obstacle to women's participation in the labour market in developing countries, reducing their likelihood of participation by 16.5 percentage points". Thus, limitations arising from access to transport and mobility affect women's individual access to public services, particularly education and health, and lack of access to markets, jobs and skills affects their livelihoods.

Indeed, gender and diversity mainstreaming recognises the importance of applying intersectionality in the creation of fair and equitable transport services that can reduce the vulnerability of certain groups to transport poverty linked to social exclusion. Women in the EU today represent between 22 and 27% of the transport workforce and their multimodal travel is underserved

by the current transport offer. According to the European Commission, only 22% of employers in the transport sector are women (European Commission, 2022). Women are particularly rare in senior roles in the transport, logistics and infrastructure sectors. In the United States, for example, only 14% of these roles are held by women. As a result, gender perspectives are less likely to be considered in decision-making (International Transport Forum, 2021).

3. Final remarks: improving gender diversity as a driver toward inclusive mobility

Digitalisation will be increasingly pervasive, offering useful tools and positive impacts in the transport sector. More efficient use of transport and the promotion of a more sustainable lifestyle, together with increasingly rapid and inclusive urbanisation and digitisation, are and will be the main drivers of Mobility as a Service.

Unfortunately, as has already been extensively highlighted, the state of the art of transport planning shows that, to date, women represent only a small percentage of those employed in the sector, a situation that also contributes to the lack of consideration of the specific transport needs of women.. Slowly, therefore, the need to include more women and their mobility needs in planning is emerging. This is long overdue; if this were not the case, half the population would still be ignored (Reidl, 2020). In fact, transport and mobility are not gender neutral and even today gender mainstreaming (Report Of The Economic And Social Council), (Gender Mainstreaming, 1997) which has gender equality as its ultimate goal, is not systematically included in transport and mobility planning and projects. As, in fact, also stated in the work of the Gender Observatory of Transport and Innovation (TinnGO), around the concept of Gender Smart Mobility (GSM) in addition to the development of smart mobility, the application of gender mainstreaming and diversity must be implemented (Women, U.N. 2020).

To embark on a path that solves a problem that is more than 100 years old, it will be necessary to include women in the design of transport services. At this point a further question arises: do men and women have equal access to education? Unfortunately, one of the main reasons for the imbalance of female workers in the transport sector is the persistence of strong gender stereotypes. It follows that the first question to be answered is not gender equality in the use of intelligent mobility, the first question to be asked is whether we can hope to achieve this goal if true gender equality does not yet exist.

Thus, transport planning still remains strongly dominated by men and women's mobility needs and preferences, not being understood, often remain unfulfilled.

Improving gender diversity in transport planning is therefore a crucial step towards socially inclusive mobility.

REFERENCES

Aapaoja, A., Eckhardt, J., Nykänen, L., & Sochor, J., (2017). MaaS service combinations for different geographical areas. In *ITS World Congress* (Vol. 2017, p. 12).

Alm, E., Colliander, N., Deforche, F., et al., (2016). *Digital Europe. Why Northern European Frontrunners Must Drive Digitization of the EU Economy*, BCG, Stockholm. Retrieved from http://image-src.bcg.com/BCG-Digitizing-Europe-May-2016_tcm22-36552.pdf. [Accessed on September 02, 2022].

Barreto, L., Amaral, A., & Baltazar, S. (2020). Mobility in the era of digitalization: Thinking Mobility as a Service (MaaS). *Intelligent Systems: Theory, Research and Innovation in Applications*, 275-293.

Benevolo, C., Dameri, R. P., & D'auria, B. (2016). Smart mobility in smart city: Action taxonomy, ICT intensity and public benefits. In *Empowering organizations: Enabling platforms and artefacts* (pp. 13-28). Springer International Publishing.

Clerk, J. (2017). Digitalization, Digital Transformation: The Differences. i-SCOOP.. <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digitization-digitalization-digital-transformation-disruption/>. [Accessed on September 01, 2022].

European Commission (2022). Women in Transport – EU Platform for change (europa.eu)

Forum The European House - Smart mobility: Moving better to live better, Ambrosetti (2012) https://admin.ambrosetti.eu/dompdf/crea_wmark.php?doc=L2F0dGFjaG11bnRzL3BkZi9yaWNlcmNhLWZpbm11Y2Nhbml-jYS0yMDIxMDQxNTEwLnBkZg%3D%3D&id=12505&muid=corporate. [Accessed on September 01, 2022].

Gender Mainstreaming (1997). Extract from the Report of the Economic and Social Council for 1997. Chapter IV. www.un.org/womenwatch/daw/csw/GMS.PDF.

Gobble, M. M. (2018). Digitalization, digitization, and innovation. *Research-Technology Management*, 61(4), 56-59.

Gonçalves, L., Silva, J. P. Barreto, L., & Amaral, A. (2020). Challenges and implications of Mobility as a Service (MaaS). In *Implications of Mobility as a Service (MaaS) in Urban and Rural Environments: Emerging Research and Opportunities* (pp. 1-20). IGI Global.

Hortelano, A. O., Grosso, M., Haq, G., & Tsakalidis, A. (2021). Women in transport research and innovation: a european perspective. *Sustainability*, 13(12), 6796.

International Transport Forum. (2021). Transport innovation for sustainable development: A gender perspective. OECD/ITF Publishing. <https://www.itf-oecd.org/transport-innovation-sustainable-development-gender-perspective>

Katz, R. L., Koutroumpis, P., (2013). “Measuring digitization: A growth and welfare multiplier”, *Technovation*, 33(10-11), 314-319.

Kenyon, S., Lyons, G., & Rafferty, J. (2002). Transport and social exclusion: investigating the possibility of promoting inclusion through virtual mobility. *Journal of Transport Geography*, 10(3), 207-219.

Kessler, T., & Buck, C. (2017). How digitization affects mobility and the business models of automotive OEMs. *Phantom Ex Machina: Digital Disruption's Role in Business Model Transformation*, 107-118.

Krasteva, P., Kuschmitz, S., & Vietor, T. (2021). Impact of digitization on the mobility system. In *21. Internationales Stuttgarter Symposium: Automobil-und Motorentechnik* (pp. 309-320). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lenz, B., Heinrichs, D. (2017). “What can we learn from smart urban mobility technologies?”, *IEEE Pervasive Computing*, 16(2), 84-86.

Martínez, R., Maldonado, C., & Schönsteiner, J. (2023). *Inclusion and urban mobility with a human-rights and gender-equality approach: a policy instrument analysis and identification framework for the development of sustainable urban mobility systems in Latin America* (No. 48646). Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

OECD (2019), “Sustainable connectivity: Closing the gender gap in infrastructure”, *OECD Environment Policy Papers*, No. 15, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6350ba66-en>.

Orlowski, A., & Romanowska, P. (2019). Smart cities concept: Smart mobility indicator. *Cybernetics and Systems*, 50(2), 118-131.

Piccolo, R., & Boero, M. (2023). Digital Transformation for Sustainability in Asia: Grab Case Study. In *Perspectives on the Transition Toward Green and Climate Neutral Economies in Asia* (pp. 30-51). IGI Global.

Ringenson, T., Höjer, M., Kramers, A., & Viggedal, A. (2018). Digitalization and environmental aims in municipalities. *Sustainability*, 10(4), 1278.

Shaheen, S., & Cohen, A. (2020). Next Generation Mobility Systems. In *Energy Efficiency: Innovations: Driving Prosperity, Slashing Emissions* (pp. 155-175).

Shaheen, S., (2021) - 9781789909562 - Shared micromobility: policy and practices in the United States - 10.4337/9781789909562.00020

Sparber, W., Prina, M. G., Vaccaro, R., Moser, D., & Osti, S. (2022). Mobilità ed edifici in un sistema energetico intelligente e rinnovabile. In *Klimamobility 2022*.

Šurdonja, S., Giuffrè, T., Deluka-Tibljaš, A. (2020) “Smart mobility solutions—necessary precondition for a well-functioning smart city”, *Transportation research procedia*, 45, 604-611.

Townsend, A. (2013). *Smart cities: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*, New York, W.W. Norton & Co.

Vaughan-Whitehead, D., & Caro, L. P. (2017). Purchasing practices and working conditions in global supply chains: Global Survey results. *INWORK Issues Brief*, (19).

Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.

Women, U. N. (2020). Gender mainstreaming: A global strategy for achieving gender equality and the empowerment of women and girls.[Accessed on January 31, 2022].

World Streets 2020, [WOMEN MOVE DIFFERENTLY \(and what everyone working in mobility should understand\)](#), Posted on 12/01/2020 [WOMEN MOVE DIFFERENTLY \(and what everyone working in mobility should understand\) | WORLD STREETS __ A New Mobility Action Plan for 2022 \(wordpress.com\)](#) [Accessed on August 20, 2022].

Zarzalejos, J. A. (2016) Cidadania digital. In: UNO - Desenvolvendo Ideias, São Paulo, n. 24, p. 11- 13.

13. Il Gender Equality Plan nelle università italiane. Analisi evolutiva del modello in relazione al Gender Budgeting

Danilo Boffa - Università degli Studi di Teramo
dboffa@unite.it

Jacopo Cinelli - Università degli Studi di Teramo
jcinelli@unite.it

Jacopo Di Bonaventura - Università degli Studi di Teramo
jdibonaventura@unite.it

Marika Russo⁹⁷ - Università degli Studi di Teramo
mrusso2@unite.it

Abstract

L'adozione di strumenti fondati sui principi del gender mainstreaming consente alle organizzazioni di migliorare le prestazioni complessive e le condizioni interne, nonché di proiettare gli assetti di governance verso una maggiore sostenibilità sociale. Adottando una prospettiva di gender budgeting, emerge come le scelte in termini di genere non possano prescindere da un adeguato processo di allocazione delle risorse essendo, quello economico, il principale criterio che consente di trasformare le decisioni in azioni concrete. L'obiettivo del presente articolo è, pertanto, quello di fornire una prospettiva critica e analitica circa lo strumento del Gender Equality Plan (GEP) nel contesto delle università italiane, quale potenziale strumento utile a riequilibrare le disparità che attualmente caratterizzano l'ambito di riferimento.

The adoption of practices based on the principles of gender mainstreaming allows organizations to improve overall performance and internal conditions, as well as to adapt governance structures towards greater social sustainability. Adopting a gender budgeting perspective, choices that aim to obtain gender equality cannot ignore an adequate process of resources allocation, since the economic criterion is the main one that allows decisions to be transformed into concrete actions. Therefore, the purpose of this study is to provide an analytical and critical perspective on the Gender Equality Plan (GEP) phenomenon in the context of Italian universities, as a potential useful practice to rebalance the disparities that currently characterize this field.

97 Corresponding author.

Keywords: Gender Mainstreaming; Gender Budgeting; Gender Equality Plan; University; Higher Education

1. Introduzione

La disuguaglianza di genere rappresenta una delle principali criticità nell’ottica del perseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, nonché per la crescita economica e il contrasto all’emergere delle vulnerabilità economiche che le attuali istituzioni si trovano ad affrontare (Calabrese e al., 2020). In tale contesto, la concretizzazione di uno sviluppo sostenibile in un’ottica di parità di genere presenta benefici anche dal punto di vista economico-finanziario (Nilsson, Griggs e Visbeck, 2016). Difatti, già a partire dal dibattito nato contestualmente all’introduzione degli SDGs a livello internazionale, le istituzioni umane sono state indicate come i principali soggetti in grado di influenzare, positivamente e negativamente, l’impatto sociale e ambientale dell’intero ecosistema e, dunque, hanno ricevuto e continuano a ricevere attenzione scientifica relativamente ai possibili modelli di sviluppo sociale – oltre quello esclusivamente economico – e all’impianto strategico necessario perché tale obiettivo possa essere perseguito.

In questo contesto, il tema della tutela delle diversità e della promozione dell’inclusione sociale e, parallelamente, quello della lotta alle disuguaglianze, con particolare riferimento al genere, costituisce una sfida di significativa rilevanza. La disuguaglianza di genere, infatti, si ritiene essere un fenomeno che, sebbene socialmente costituito, risulta «impermeabile al cambiamento» (Arfini, 2023; p. 751). Per tale ragione, gli sforzi – scientifici da un lato e istituzionali dall’altro – sono stati indirizzati verso lo studio di proposte, modelli, policy orientati all’erosione delle disuguaglianze, in particolare quelle di genere, mediante approcci anche molto diversi tra loro. La letteratura sociologica ha a più riprese profuso sforzi nell’indagare le dinamiche legate alle questioni di genere nelle organizzazioni (si vedano, ad esempio: Acker, 2006; Alvesson & Billing, 2009) e, nello specifico, gli studi economico-aziendali si sono prodigati nell’individuare possibili relazioni tra la presenza di diversità di genere (focalizzandosi in modo particolare sulla presenza di donne nei meccanismi di governance delle organizzazioni, ritenute il genere vulnerabile nei contesti organizzativi) e i risultati delle organizzazioni stesse, declinati in varie dimensioni: economica, sociale, innovativa, manageriale (si veda, tra gli altri, Prencipe *et al.*, 2023).

L’inclusività di genere nelle organizzazioni consente alle stesse di incrementare i loro risultati, migliorando al contempo le prestazioni complessive

e le condizioni interne, nonché a proiettare gli assetti di governance verso una maggiore sostenibilità sociale (Calabrese e al., 2020). D'altro canto, le fenomenologie della disuguaglianza comportano sempre costi elevati sia per coloro che le subiscono direttamente che per la società nella sua interezza. Tra questi, possono essere annoverati la mancanza di riconoscimento personale, l'assenza di sistemi di premialità basati sul merito e la perdita di talento e innovazione (Harnois e Bastos, 2018).

Difatti, talune ricerche in ambito di *diversity management*, ad esempio, hanno a più riprese attestato come la diversità in termini di genere all'interno dei meccanismi di governance delle aziende sia direttamente e positivamente collegata ai risultati economico-aziendali delle stesse, nonché all'impegno e al perseguimento di *outcome* positivi nella sfida alla sostenibilità sociale e ambientale, oltre che economica (Provasi e Harasheh, 2021). Secondo taluni autori (Schwartz-Ziv, 2017) le realtà imprenditoriali caratterizzate da modelli di *diversity management* possono migliorare i risultati aziendali nell'assunto che ogni risorsa sia portatrice di valore aggiunto, come risultato delle proprie esperienze. E ancora, tali impatti positivi derivanti dall'integrazione di un pluralismo di genere nei contesti aziendali, sono stati approfonditi dalla letteratura (si veda, ad esempio: Martinez-Jimenez e al., 2020), la quale ha analizzato come la diversità di genere incentivi un approccio prospettico integrato e plurimo rispetto a tematiche di complessità elevata, favorendo il *problem solving* (Dewatripont, Jewitt, e Tirole, 1999; Westphal e Milton, 2000), potenziando la legittimazione delle pratiche aziendali (Hillman, Shropshire, & Cannela, 2007), promuovendo migliori sistemi di monitoraggio nelle performance degli amministratori (Kramer, Konrad e Erkut, 2006), facilitando i processi di lavoro e coordinamento tra diverse culture ed etnie (Tavanti e Werhane, 2013). In tal senso, è emerso che la diversità di genere nella governance contribuisce a migliorare i processi di *decision-making*, dal momento che, ad esempio, le donne sono maggiormente inclini a porre domande, assicurando di non assumere decisioni senza un'adeguata e preliminare discussione (Singh, Singhania e Aggrawal, 2021; Konrad, Kramer, & Erkut, 2008). Ancora, secondo Torchia, Calabro e Huse (2011), le donne possono contribuire all'attività aziendale fornendo il proprio dato esperienziale, propri stili lavorativi e punti di vista, così come sono in grado di migliorare i legami e l'atmosfera generale degli ambienti di lavoro, associando una serie di valori e concezioni etiche maggiormente sensibili verso tematiche sociali ed ambientali. Ulteriormente, è possibile riscontrare come una governance caratterizzata da una significativa presenza femminile risulti essere maggiormente sensibile alle questioni lavorative delle donne, migliorando l'autoefficacia nei contesti di le-

adership apicale (Javidan, Bullough, e Dibble, 2016) e promuovendo decisioni di qualità più elevata (Cruz, Justo, e De Castro, 2012; Dezsö e Ross, 2012). L'integrazione di tali peculiari attributi conduce ad un migliore monitoraggio del ruolo e delle prestazioni aziendali, incentivando l'ideazione di soluzioni aggiuntive rispetto alle sfide della società moderna (Martinez-Jimenez e al., 2020). Alla luce di tali considerazioni, è legittimo ritenere che la presenza di donne nella governance delle aziende possa condurre a decisioni strategiche maggiormente informate e consapevoli, in grado di identificare opportunità d'investimento migliori per l'impresa (Martinez-Jimenez e al., 2020). Per ottenere tale rappresentatività di genere, tuttavia, si rende necessario non solo attivarsi per garantire l'estensione di una serie di diritti fondamentali, ma anche promuovere la costruzione di presupposti essenziali affinché ciò avvenga. Imprescindibile, dunque, la creazione di condizioni che possano riequilibrare le disparità in ambito di riconoscimento dei diritti e la predisposizione di sistemi che facciano delle pari opportunità un principio cardine (Calabrese e al., 2020).

Tali considerazioni introducono ad una riflessione ulteriore rispetto al peso che le disuguaglianze di genere rivestono nel contesto della pubblica amministrazione e, ancora, nell'ambito delle istituzioni pubbliche. In particolare, un significativo interesse scientifico si riscontra nell'ambito delle *higher education institutions* e, in particolare, nelle università. Scopo del contributo in oggetto è, pertanto, quello di effettuare un'analisi critica della letteratura inerente al tema dell'inclusività di genere nelle università italiane, alla luce delle policy istituzionali recentemente introdotte, della normativa e dei modelli organizzativi e di governance osservabili in tale contesto.

2. Il Gender Mainstreaming e il Gender Budgeting

Il *gender budgeting* come categoria scientifica ha progressivamente acquisito rilevanza nell'ultimo ventennio, sebbene l'impulso principale potremmo riferirlo alla Fourth World Conference on Women, tenutasi a Pechino nel 1995, dalla quale emerge formalmente per la prima volta la necessità di garantire l'integrazione di una prospettiva di genere nelle politiche e nei programmi che concorrono alla pianificazione finanziaria delle organizzazioni (Sarraf, 2003).

La letteratura aveva infatti osservato come i bilanci non sono *gender neutral*, poiché non considerano l'eventualità secondo cui le misure fiscali possano avere un effetto diverso su donne e uomini. I processi di *gender budgeting* tentano di integrare la questione del genere all'interno delle policy

organizzative, con lo scopo di analizzare non soltanto i programmi che sono specificamente rivolti alle donne o di produrre un budget diversificato, ma piuttosto di esaminare gli effetti di genere di tutti i programmi e le politiche governative (Elson, 2002; Stotsky, 2006).

Pertanto, la definizione maggiormente diffusa di *gender budget* presenta lo stesso come uno strumento utile per «una valutazione dei bilanci basata sul genere, che includa una prospettiva di genere a tutti i livelli» (Consiglio d'Europa, 2005: 10). A ben vedere, la concezione di una pianificazione economico-finanziaria consapevole e attenta a tali dinamiche non rappresenta una tematica totalmente innovativa (Polzer e al., 2023). Sono diversi, infatti, gli enti governativi che si stanno attivando per implementare processi di *gender budgeting* (a titolo esemplificativo, si consultino i lavori di Ng, 2016; O'Hagan, 2015; 2018). In tale contesto, i cittadini, quali principali stakeholder di riferimento, possono riferirsi alle politiche di *gender budgeting* allo scopo di valutare le capacità e le propensioni delle istituzioni di riferimento nel perseguimento della parità di genere (Sharp e Broomhill, 2002).

Il fenomeno del *gender budgeting* si inserisce nella più ampia cornice teorica e scientifica definita “*gender mainstreaming*”. Secondo la definizione formulata dal Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite nel 1997 (ECOSOC, 1997, p. 3) il Gender Mainstreaming costituisce «il processo attraverso cui sono valutate tutte le implicazioni per le donne e per gli uomini di ogni azione progettata, in tutti i campi e a tutti i livelli, compresa l'attività legislativa, politica e di programmazione. Si tratta di una strategia volta a rendere le preoccupazioni e le esperienze sia delle donne sia degli uomini una dimensione integrale della progettazione, dell'attuazione, del monitoraggio e della valutazione delle politiche e dei programmi in tutte le sfere della politica, dell'economia e del sociale, cosicché donne e uomini ne possano trarre gli stessi vantaggi e non si perpetui la disuguaglianza. L'obiettivo è il raggiungimento della parità di genere» (Moser e Moser, 2005; Guzura, 2017).

Le problematiche relative al *gender mainstreaming* e al *gender budgeting* sono state oggetto di studio e di analisi da parte delle istituzioni europee da un lato e di un'estesa letteratura scientifica dall'altro (Calabrese e al., 2020). L'interesse delle prime per il tema è confermato dalla redazione della “Strategia per la parità tra donne e uomini 2010-2015”, con la finalità di promuovere un cambiamento culturale nelle università e negli enti di ricerca (Commissione Europea 2012).

Seguendo una prospettiva di analisi storica, le prime rivendicazioni avvennero per opera di movimenti femministi in Australia, agli inizi degli anni '80 (Galizzi, 2010; Sharp e Broomhill, 1990, 2002). Da quel momento, altre

iniziative di Gender Responsive Budgeting (GRB) si sono diffuse principalmente nei paesi del Commonwealth: Regno Unito nel 1989, Canada nel 1993, Sudafrica nel 1996. L'importante riferimento al gender budgeting nella Piattaforma d'Azione di Pechino del 1995 ha offerto alle sperimentazioni GRB un riconoscimento istituzionale che ha incoraggiato negli anni successivi molte altre iniziative a livello internazionale, nazionale e locale (Addabbo e al., 2021).

Al contempo, la letteratura ha continuato a orientare e monitorare gli sviluppi di tali dinamiche attraverso le produzioni scientifiche (Himmelweit, 2002; Elson e Sharp, 2010; Ng, 2016; O'Hagan, 2018; Steccolini, 2019).

Le origini del modello *gender budgeting* evidenziano come il fenomeno veda la sua diffusione principalmente nell'ambito delle istituzioni pubbliche, rappresentando un'importante pratica primariamente orientata a garantire impatti significativi sulla tematica dell'uguaglianza di genere per quelle istituzioni ad essa più direttamente legate.

3. Policy e normativa nazionale e sovranazionale

Ad un'analisi di policy, i principi delle pari opportunità e della parità di genere sono stati concretizzati in regolamentazioni vincolanti nel contesto delle politiche europee in materia di sviluppo sostenibile. Già nel 2000, tali assunti conoscevano una formalizzazione attraverso l'articolo 23 della Carta Fondamentale dei Diritti dell'Unione Europea, il quale recita: «La parità tra donne e uomini deve essere assicurata in tutti i campi, compreso in materia di occupazione, di lavoro e di retribuzione. Il principio della parità non osta al mantenimento o all'adozione di misure che prevedano vantaggi specifici a favore del sesso sottorappresentato». Più recentemente, i principi della parità di genere sono stati enucleati nell'obiettivo n. 5 dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, approvata dai governi dei 193 paesi membri delle Nazioni Unite il 15 settembre 2015.

Per quanto concerne il campo degli studi sulle pubbliche amministrazioni, un filone di ricerca (Steccolini, 2019) asserisce che gli aspetti di rendicontazione pubblica legati ad una prospettiva di genere non sono stati indagati in maniera sufficientemente approfondita, esortando a porre in luce aspetti di interesse in tale ambito. In ambito nazionale, il D.lgs. n. 150 del 2009 introduce il bilancio di genere per le P.A. senza però dettare delle indicazioni specifiche circa il contenuto del documento, né prevedere dei meccanismi sanzionatori in caso di mancata redazione dello stesso.

La particolare esperienza italiana ha visto lo sviluppo di un particolare modello denominato "bilancio di genere" che, a partire dal 2001, ha visto

come promotori della sperimentazione alcune Regioni ed enti locali, diversamente da quanto avvenuto negli altri Stati nei quali la spinta propulsiva è partita dagli organi centrali. Le sperimentazioni sono state effettuate in primo luogo dalla Regione Emilia-Romagna e della Provincia di Modena, ma è opportuno menzionare anche quelle di alcune università, dell'INPS e di altri enti e organismi, avviate in assenza di un quadro normativo di coordinamento a livello nazionale.

La prima sperimentazione del bilancio di genere relativa al Rendiconto generale dello Stato è stata condotta sull'esercizio finanziario 2016, in coerenza con quanto previsto dalla disciplina del bilancio dello Stato, integrata dall'articolo 38-septies della legge 196 del 2009, ad opera dell'articolo 9 del decreto legislativo del 12 maggio 2016, n. 90, relativo al completamento della riforma del bilancio, successivamente modificato dalla legge 4 agosto 2016, n. 163.

È il decreto 5 del Presidente del Consiglio dei ministri, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, del 16 giugno 2017 a dettare la disciplina per la redazione del bilancio di genere, insieme a talune circolari del Dipartimento della Ragioneria generale dello Stato (RGS) del Ministero dell'economia e delle finanze (MEF), ulteriormente implementate con il decreto legislativo n. 116 del 2018 (Guerra e Romano, 2020).

È bene sottolineare, tuttavia, come il bilancio di genere così come inteso e promosso dall'esperienza italiana, rimane un modello che potremmo definire di "*gender auditing*" piuttosto che di "*gender budgeting*" data la sua prevalente natura di rendicontazione "a consuntivo", differentemente dalla natura programmatica che caratterizza un processo di budgeting.

E a proposito di modelli di pianificazione e programmazione *gender-sensitive*, gli orientamenti europei, attraverso l'adozione del programma Horizon 2020 dell'Unione, rinnovano l'invito agli Stati membri verso la promozione di sistemi di regolamentazione volti ad incentivare le pari opportunità tra i sessi e a perseguire la parità di genere negli ambiti della ricerca e dell'innovazione (Vida, 2020). A tal fine, la Commissione Europea ha pubblicato un documento contenente le linee guida denominato "Horizon Europe Guidance on Gender Equality Plans (GEPs)" del 29 settembre 2021, il quale contiene delle indicazioni per la redazione dei Piani di Uguaglianza di Genere. Tale documento indica alcuni requisiti obbligatori minimi di processo e cinque aree tematiche raccomandate. La novità più importante introdotta nell'ambito delle politiche di genere da Horizon Europe riguarda un criterio di ammissione al programma: i soggetti giuridici proponenti degli Stati membri e dei paesi associati che sono enti pubblici, organismi di ricerca o istituti di istru-

zione superiore (compresi gli organismi di ricerca privati) devono disporre di un piano per la parità di genere, che copra i seguenti requisiti minimi connessi al processo.

I requisiti de quo sono:

- pubblicazione: un documento formale pubblicato sul sito web dell'istituzione e firmato dal top management;
- risorse dedicate: impegno di risorse e competenze in materia di parità di genere per attuare il piano;
- raccolta e monitoraggio dei dati: dati disaggregati per sesso e/o sesso sul personale (e sugli studenti, per gli istituti interessati) e relazioni annuali basate su indicatori;
- formazione: sensibilizzazione-aumento/formazione sulla parità di genere e pregiudizi inconsci di genere per il personale e i decisori.

Per quanto riguarda il contenuto, si raccomanda che il piano per la parità di genere affronti le seguenti tematiche, mediante la previsione di misure e obiettivi concreti:

- equilibrio tra vita professionale e vita privata e cultura organizzativa;
- equilibrio di genere nella leadership e nei processi decisionali;
- parità di genere nelle assunzioni e nella progressione della carriera;
- integrazione della dimensione di genere nei contenuti della ricerca e dell'insegnamento;
- misure contro la violenza di genere e le molestie sessuali.

Nell'impianto essenziale, il GEP presenta, dunque, una prima sezione in cui si effettua una descrizione dello stato dell'arte dell'ente che lo adotta, tramite la redazione di statistiche disaggregate per genere (c.d. analisi di contesto) (Arena, 2020). Successivamente, si esplicita lo stanziamento di fondi e risorse destinati a ridurre le disparità di genere evidenziate nel report precedente. Infine, si procede con la rendicontazione di tali azioni da effettuarsi con il bilancio consuntivo per verificare se siano state funzionali al raggiungimento degli obiettivi prefissati (Genova e Vincenti 2011). Nei contesti organizzativi, l'analisi situazionale delle disuguaglianze e dei pregiudizi di genere in un determinato contesto richiede una raccolta sistematica di dati che necessita di risorse aggiuntive, solitamente non istituzionalizzate (Tagliacozzo e Di Tullio, 2021). Per tale ragione, le attuali iniziative di policy suggeriscono di includere, nella strategia, misure per raccogliere

dati disaggregati per genere e di assegnare la guida di tali attività a figure professionali o comitati creati ad hoc, come un Gender Equality Manager o un Panel.

4. Gender budgeting nelle università

Secondo recenti studi sul tema (Ricci e al., 2022), nel perseguire una strategia volta al raggiungimento della parità di genere nelle università, un ruolo chiave è riconosciuto all'introduzione di modelli di *gender budgeting*, quale strumento di pianificazione finanziaria nella considerazione che la previsione di specifiche voci di budget possano determinare impatti differenti sulla base del genere, e che, dunque, l'intero processo di allocazione delle risorse vada ripensato in una prospettiva *gender-sensitive*.

Modelli di pianificazione di questo tipo sono stati oggetto di sperimentazione in diversi soggetti pubblici, come ad esempio, nell'ambito delle Camere di Commercio, Università o Centri di Ricerca. Tali progettualità hanno visto il coinvolgimento di specifici gruppi di stakeholder quali le aziende, relativamente alle Camere di commercio, nonché docenti, ricercatori e studenti in riferimento a Università o altre Organizzazioni di ricerca (RPO) (Addabbo et al., 2021).

Dalla letteratura emerge come pochi contributi abbiano analizzato il ruolo strategico del gender budgeting nelle università come strumento di pianificazione economico-finanziaria, sebbene sia stato evidenziato a più riprese come molte delle dinamiche che caratterizzano le università e le organizzazioni di ricerca siano profondamente influenzate dal genere. Ad esempio, si osservi come una maggiore diversità nei team scientifici favorisce risultati di ricerca radicalmente innovativi (ad esempio, Díaz-García e al., 2013, Nielsen e al., 2017) e che le pubblicazioni redatte da autrici donne tendono a porre approfondimenti in argomenti di ricerca diversi rispetto agli studi di autori di uomini (Borjeson L. e Nielsen, 2016) e hanno maggiori probabilità di includere analisi basate sul sesso o sul genere (Nielsen e al., 2016).

Ulteriormente, per quanto riguarda la situazione all'interno del contesto accademico, Probert (2005) illustra come sussista una situazione di sottorappresentazione femminile nel contesto delle università australiane, che produce effetti sul capitale umano, misurato attraverso qualificazioni formali ed esperienza lavorativa; ciò si verifica, tra le altre cause, poiché le donne tendono a progettare la propria carriera in maniera differente rispetto agli uomini. Gli aspetti che possono spiegare tale fenomeno possono essere diversi. In primo luogo, quando le donne divengono madri, sono costrette a dividere il

proprio tempo tra l'attività domestica e il posto di lavoro, focalizzandosi in maniera eziologicamente inferiore sulla carriera. In seconda istanza, le donne potrebbero perdere di motivazione a causa delle molteplici barriere incontrate lungo la strada (Doherty e Manfredi, 2010).

Ulteriormente, analizzando gli ambiti dell'oggetto indagato, gran parte della ricerca si è concentrata sullo studio delle modalità di avanzamento di carriera delle donne nelle università (Ricci e al., 2022). Alcuni studi basati su una prospettiva femminista (O'Neil e al., 2008; White, 1995) sostengono che i modelli esistenti, come ad esempio quello di Levinson e al. (1978), propongono una progressione lineare in diverse fasi di carriera basata su pattern comportamentali maschili. Al contrario, O'Neil et al. (2008) asseriscono che l'avanzamento di carriera delle donne segua una serie di dinamiche differenti da quello maschile. Ad esempio, O'Leary e Sandberg (2008), osservano che le donne misurano il successo più in termini di crescita e soddisfazione personale rispetto agli avanzamenti orizzontali o verticali in ambito aziendale. A ben vedere, gli studi di Bourdieu (1986, 1988, 1993) osservano come il contesto universitario presenti dei radicati schemi tradizionali caratterizzati dalla relazione intercorrente tra genere-potere. Bourdieu individua forme di potere distinte quali: capitale economico (risorse materiali); capitale sociale (connessioni sociali, reti); capitale culturale (istruzione, conoscenze, competenze); e capitale simbolico (prestigio, status, riconoscimento) le quali, possono manifestarsi ed essere detenute in maniera singola (facendo riferimento ai singoli) o in forma collettiva (ad esempio considerando gli istituti di istruzione superiore, le facoltà, i dipartimenti o i gruppi di ricerca). Secondo tale classificazione, sulla base degli studi di Bourdieu, si ritiene che quello simbolico, rappresenti la tipologia di capitale di maggior peso, perpetrato attraverso l'enfatizzazione di ciò che può intendersi come il prestigio e il riconoscimento associato a diversi tipi di attività – come la ricerca – e ai risultati conseguenti – pubblicazioni o citazioni –, nonché la posizione ricoperta all'interno dell'università. (Heffernan, 2020; Rowlands, 2018). Poiché queste forme di potere accademico si manifestano in maniera non uniforme, è ragionevole considerare gli istituti di istruzione superiore come strutture gerarchiche, nelle quali si riscontrano posizioni dominanti e subordinate. Quanto sostenuto da Bourdieu relativamente al concetto di potere accademico evidenzia come gli interventi di natura politica, realizzati allo scopo di promuovere e garantire l'uguaglianza di genere, potrebbero non essere efficaci se non viene posta la giusta importanza nei confronti del capitale simbolico, il quale prevede che il riconoscimento della posizione accademica avviene secondo regole istituzionali formali (ad esempio, gli standard utilizzati per valutare il “merito” di

un candidato nei processi di reclutamento e promozione) e informali (scambi quotidiani in molteplici contesti accademici e di ricerca), le quali incidono sul grado di emarginazione nei vari livelli della gerarchia accademica (De Welde & Laursen, 2011).

In conclusione, la letteratura sostiene che la disparità di genere negli ambiti dell'educazione superiore persiste a causa di una moltitudine di fattori. Ad esempio, tali fattori includono la mancanza di programmi strutturati di networking e mentoring in ambito di gestione degli equilibri tra vita professionale e familiare; modelli di leadership e norme maschio-centrici; il pregiudizio che scredita le donne e presume che non possano assumere alte responsabilità (Bornstein, 2008; Burkinshaw & White, 2017; Doherty e Manfredi, 2006; Dunn e al., 2014; Hoobler e al., 2014).

Per quanto concerne l'utilizzo di strumenti *gender-oriented* all'interno dell'Università, Addabbo et al (2020) affermano come le pratiche di gender budgeting potrebbero rappresentare l'elemento essenziale utile a stabilire un legame tra l'approccio strategico e i modelli di rilevazione e monitoraggio delle performance, dotando le Università ed altre organizzazioni di Ricerca di una visione in grado di tutelare le questioni di genere e di uguaglianza a tutti i livelli organizzativi. La prospettiva di budgeting, in tal senso, si pone come un importante strumento utile a garantire il raggiungimento degli obiettivi di uguaglianza di genere nelle RPO, poiché il processo di allocazione delle risorse finanziarie costituisce, da un lato, il principale criterio e fattore chiave che consente di trasformare le decisioni in azioni concrete e, dall'altro, indice rivelatore circa le reali intenzioni dei *decision maker* (Addabbo et al., 2021).

5. Gender Budgeting e GEP: un'analisi critica

L'approfondimento accademico in tema di *gender budgeting* si contraddistingue per una natura fortemente interdisciplinare, in grado di inglobare, tra le altre, la ricerca in ambito di *accounting* e finanza, istruzione e formazione, economia di genere e studi in ambito no profit (Budlender, 2002; Elson e Sharp, 2010; Morrissey, 2018; Nolte e al., 2021; Steinhórsdóttir e al., 2020). Proprio tale caratteristica di interdisciplinarietà rende tale ambito di studi in grado di intersecarsi in maniera sinergica con gli studi femministi (Pearse e al., 2019).

Cionondimeno, gli studi sul tema differiscono negli scopi. Alcuni di questi riguardano il diritto, le policy e gli aspetti di regolamentazione e si focalizzano sui modelli attraverso cui i governi possono implementare strumenti di *gender budgeting* (si veda, sul tema Budlender e al., 2002; Elson, 2000);

altre ricerche utilizzano un approccio prettamente descrittivo, offrendo approfondimenti sui modelli di pianificazione e programmazione di diversi paesi (ad esempio, Downes e al., 2016). In aggiunta, ulteriori studi assumono una connotazione interpretativa: a titolo esemplificativo, Marx (2019) rivolge una critica ai tradizionali processi di rendicontazione, evidenziando la preminenza di un approccio maschilista alle relazioni politico-economiche di potere. L'autrice sottolinea come le organizzazioni e le istituzioni possano essere condotte a trascurare una serie di problemi strutturali semplicemente distribuendo risorse di bilancio basate sulle quote di genere.

È essenziale sottolineare come la prospettiva del *gender budgeting* rappresenti uno strumento di pianificazione che deve essere progettato in stretta connessione con il Gender equality Plan, quale espressione dell'orientamento strategico dell'organizzazione nei confronti di tale tematica (Addabbo et al., 2021; Calabrese et al., 2021). Il Gender Equality Plan e l'approccio *gender budgeting* derivano da percorsi e tempi di sviluppo diversi, e per tale ragione è possibile notare come sia necessario un processo di progressiva integrazione e sperimentazione congiunta di tali visioni nell'ambito delle politiche di genere.

Intendere il modello *gender budgeting* come uno strumento metodologico e operativo volto al raggiungimento degli obiettivi richiamati dal GEP, consente di ampliare le possibilità di intervento in tema di parità di genere e, sulla base della trasposizione quantitativa di informazioni rilevanti – perché emergenti dai documenti economici di riferimento – è inoltre possibile evidenziare aspetti o pratiche discriminatorie rimaste nascoste in precedenza (Addabbo et al., 2021). Ancora, è importante evidenziare come sebbene i modelli di *gender budgeting* impattino sull'efficacia dei GEP, si riafferma l'esigenza di elevare il livello di integrazione tra GEP e processo di *budgeting* orientato alle tematiche di genere, consentendo alle RPO di innovare il proprio approccio e modello organizzativo. A seguito dei processi di coordinamento e integrazione sarà ulteriormente necessario aggiornare gli orientamenti e le linee guida comunitarie di riferimento al fine di garantire che il GEP sia effettivamente concepito nel rispetto della prospettiva del *gender budgeting* (Addabbo et al., 2021). Altresì, risulta importante evidenziare come il solo approccio strategico – e quindi l'adozione del Gender Equality Plan – non è sufficiente a garantire il pieno raggiungimento degli obiettivi in termini di parità di genere senza che vengano supportate da politiche di *budgeting* di riferimento.

La letteratura ha ampiamente studiato le cause delle disuguaglianze nel campo accademico, riscontrando una resistenza al cambiamento, in quanto dimensione fisiologica di ogni processo modificativo. Ciò è tanto più vero

quando i cambiamenti sfidano l'ordine simbolico stabilito e le pratiche culturali, come nel caso delle strategie di uguaglianza di genere nelle università e negli istituti di ricerca (Lombardo e Mergaert e 2013). D'altra parte, Emanuela Lombardo e Lut Mergaert forniscono una definizione di resistenza proprio in relazione al concetto di genere: «un fenomeno che emerge durante i processi di cambiamento - come quando vengono implementate politiche di uguaglianza di genere» (Drew et al, 2013: 340).

Allo stato attuale, la redazione di un GEP non implica necessariamente che sia implementato in modo significativamente efficace (Addabbo et al., 2021), mancando dei meccanismi che garantiscano effettivamente la sua attuazione.

Una recente analisi dei Piani di Azione Positiva nelle università italiane ha rivelato che in diversi casi i piani sembrano costituire poco più di una formalità, piuttosto che servire come un vero e proprio strumento di intervento e cambiamento organizzativo (Rapetti, Poggio 2017). A tal proposito, risulta importante continuare a lavorare finché i piani non saranno strutturati in modo tale da facilitarne l'attuazione: in modo che non rappresentino più generiche liste di desideri, ma strumenti operativi e realistici con obiettivi chiari, indicatori specifici e piani di sviluppo temporale. Tale obiettivo sembrerebbe essere maggiormente raggiungibile mediante l'integrazione dei modelli di pianificazione strategica attualmente a disposizione delle università con i modelli di pianificazione finanziaria *gender-sensitive*. Difatti, così come concepiti, il modello GEP e i modelli di pianificazione finanziaria basati su un processo di *gender-budgeting* beneficerebbero di un processo di progressiva unione dei principi fondanti i due approcci, affinché si possa effettivamente sviluppare un modello di pianificazione e gestione delle questioni di genere che rappresenti un reale impegno non meramente strategico, ma corroborato da un impegno di natura finanziaria inteso non come stanziamento di fondi per specifiche progettualità o azioni strategiche, ma come risultato di un'analisi degli impatti basati sulle differenze di genere delle politiche di *budget*.

6. Discussione e Conclusioni

In conclusione, restando fermo l'obiettivo di entrambi gli approcci analizzati dal contributo in oggetto, ossia quello di promuovere l'uguaglianza di genere, è possibile tracciare un quadro sintetico sulle possibilità che i modelli offrono e, nella nostra prospettiva, che l'integrazione degli stessi può portare.

Difatti, sulla base del quadro teorico e metodologico offerto dai GEP, Tagliacozzo e Di Tullio (2021) affermano che un primo passo per il perfezio-

namento e l'efficacia del modello, dovrebbe comportare una revisione delle pratiche attuali e una riflessione sui loro effetti in termini di mantenimento degli squilibri di genere all'interno delle organizzazioni di ricerca e fondati su dinamiche di potere. In altri termini, tali organizzazioni dovrebbero interrogarsi su chi è effettivamente "escluso", così come su quali sono le regole implicite cui le risorse umane coinvolte sono tenute ad attenersi al fine di essere valorizzate all'interno dell'organizzazione stessa.

In modo particolare, Tagliacozzo e Di Tullio (2021) raccomandano di non considerare queste riflessioni come fossero una "casella da spuntare" o un esercizio retorico (ad esempio, Ovseiko e al., 2017). Tradurre la portata di tali considerazioni finalistiche in specifiche azioni, iniziative o eventi significherebbe cadere, ancora una volta, nella trappola del neoliberismo, che, come già evidenziato in letteratura (ad esempio, Boyd, 2016), ha sempre utilizzato l'etichetta di "uguaglianza di genere" per perseguire e portare avanti i propri interessi e valori.

Sulla scorta di quanto emerso dall'analisi critica svolta, occorre comprendere come i GEP si pongano quali strumenti efficaci nell'affrontare la disuguaglianza di genere.

In primo luogo, risulta necessario attivare le condizioni affinché le policy raggiungano gli obiettivi pianificati; di conseguenza risulta fondamentale un ripensamento non solo delle strutture istituzionali, ma anche dell'assetto culturale e valoriale di un'organizzazione fintanto che tale cambiamento venga interiorizzato da tutti i soggetti coinvolti nell'organizzazione (Eige, 2016, p. 39), al contrario tali obiettivi programmatici di cambiamento strutturale non saranno effettivamente raggiunti (Hobson, 2018; Saltee, 2012).

La seconda serie di considerazioni riguarda le reali potenzialità, in termini di efficacia dello strumento. Il fatto che un'istituzione abbia adottato un GEP non garantisce il raggiungimento di risultati in termini di parità di genere (O'Connor, 2020) o l'efficacia delle azioni previste.

Occorre evidenziare come il modello in sé consente senza dubbio di aumentare la consapevolezza organizzativa sulle disuguaglianze di genere attraverso l'analisi di fenomeni organizzativi mediante approcci quali-quantitativi. Ulteriormente, il processo di costruzione del modello di pianificazione può creare spazi inclusivi per la discussione, l'apprendimento, la cooperazione e il supporto. Queste attività possono facilitare un ampio impegno per contrastare la disuguaglianza di genere da parte delle risorse umane a diversi livelli dell'organizzazione, contribuendo, altresì, alla costruzione del consenso sulle priorità e le azioni in materia di parità di genere, offrendo prospettive per garantire un impegno costante per il cambiamento istituzionale (Ovseiko et al., 2017).

Tuttavia, lo strumento così concepito potrebbe essere considerato come sovrapponibile o integrativo rispetto a quanto già facente parte dell'impianto strategico dell'organizzazione a differenti livelli. In sostanza, lo strumento del Gender Equality Plan rappresenta il risultato di un processo di pianificazione che, pur promettendo e raggiungendo un livello analitico significativamente maggiore in relazione alle tematiche di genere nelle istituzioni universitarie, continua a mancare di un impegno formale e di carattere realmente attuativo che potrebbe, invece, essere integrato dall'applicazione dei principi cardine del *gender budgeting*, relativamente non alla previsione di voci di budget per la realizzazione di specifiche azioni, bensì al ripensamento delle politiche di allocazione interna delle risorse finanziarie in considerazione del differente impatto che tali previsioni hanno sulla base del genere.

Il processo di integrazione auspicato in tale contributo può essere favorito dall'evoluzione scientifica nel settore delle scienze aziendali e organizzative, affrontando alcune delle lacune esistenti. Tra le altre, futuri studi potrebbero indagare le dinamiche di potere che attualmente influenzano le organizzazioni di ricerca che impattano significativamente sulla valorizzazione delle risorse in un'ottica di genere. Ulteriormente, tali questioni e le dinamiche di disuguaglianza ad esse connesse potrebbero essere estese al settore pubblico in generale, data la condivisione di molti dei meccanismi di governance che caratterizzano le organizzazioni di ricerca, nonché orientare la ricerca all'analisi dell'applicabilità di modelli di pianificazione strategica e finanziaria alle aziende del settore privato.

Bibliografia

Acker, J., 2006, "Gender and organizations". *Handbook of the Sociology of Gender*, 1, 177-194

Addabbo, T., Badalassi, G., Canali, C., 2021, "Gender budgeting in academia: a powerful tool for gender equality", In *ICGR 2021 4th International Conference on Gender Research (p. 1)*, Academic Conferences Inter Ltd.

Addabbo, T., Naciti, V., Noto, G., Vermiglio, C., 2020, "Budgeting for gender equality in research performing organizations", *Politica economica*, 36, 3, 417-437.

Arena, G., 2020, "Il bilancio di genere in ateneo: ripensare la spesa pubblica, coinvolgere la città", *Autonomie locali e servizi sociali*, 43, 1, 179-191.

Borjeson L., Nielsen, M.W., 2016, "Is There a Gender-Diversity Dividend in Management Studies?" *National Science Foundation-Funded Workshop*

“Is There a Gender-Diversity Dividend in Science?”. February 26, 2016, Stanford, CA.

Bornstein, R., 2008, “Women and the college presidency”. In: J. Glazer-Raymo (Ed.), *Unfinished agendas: New and continuing gender challenges in higher education*, Johns Hopkins University Press, 162 – 184.

Bourdieu, P., 1986, “The forms of capital”. In: J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for sociology of education*, Greenwood Press.

Bourdieu, P., 1988, “Homo academicus”, Polity Press.

Bourdieu, P., 1993, “The field of cultural production”, Polity Press.

Boyd, G.G.D., 2016, “The girl effect: a neoliberal instrumentalization of gender equality”, *Consilience*, 15, 146–180.

Budlender D., 2002, “Gender budgets: What’s in it for NGOs?”, *Gender and Development*, 10, 3, 82–87.

Burkinshaw, P., White, K., 2017, “Fixing the women or fixing universities: Women in HE leadership”, *Administrative Sciences*, 7, 3, 1–14.

Calabrese A., Fede M. C., Naciti V., Rappazzo N., 2020, “Female Careers in Italian Universities: The Role of Gender Budgeting to Achieve Equality between Women and Men”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie/Cracow Review of Economics and Management*, 5, 989, 31-47.

Calabrese, A., Fede, M. C., Naciti, V., Rappazzo, N., 2021, “Female careers in Italian universities: The role of gender budgeting to achieve equality between women and men”, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie/Cracow Review of Economics and Management*, 5, 989, 31-47.

Council of Europe, 2005, “Gender Budgeting. Final Report of the Group of Specialists on Gender Budgeting (EG-S-GB)”, Strasbourg: Council of Europe.

Cruz, C., Justo, R., De Castro, J. O., 2012, “Does family employment enhance MSEs performance?: Integrating socioemotional wealth and family embeddedness perspectives”, *Journal of business venturing*, 27, 1, 62-76.

De Welde, K., Laursen, S., 2011, “The glass obstacle course: Informal and formal barriers for women Ph.D. students in STEM fields”, *International Journal of Gender, Science and Technology*, 3, 3, 571–595.

Dezsö, C. L., Ross, D. G., 2012, “Does female representation in top management improve firm performance? A panel data investigation”, *Strategic management journal*, 33, 9, 1072-1089.

Díaz-García, C., González-Moreno, A., Jose Saez-Martinez, F., 2013, “Gender diversity within R&D teams: its impact on radicalness of innovation”, *Innovation*, 15, 2, 149–160.

Doherty, L., Manfredi, S., 2010, “Improving women’s representation in senior positions in universities”, *Employee Relations*, 32, 2, 138–155.

Doss, C. R., 2017, “Including both equity and efficiency claims for international development”, *Canadian Journal of Development Studies*, 38, 4, 1–5.

Downes R, von Trapp L., Nicol S., 2016, “Gender budgeting in OECD countries”, *OECD Journal on Budgeting*, 16, 3, 1–38.

Drew, E., Bencivenga, R., Poggio, B., Ratzler, B., 2017, “Gender in horizon 2020: The case of gender equality plans”. *AG About Gender-International Journal of Gender Studies*, 6, 12.

Dunn, D., Gerlach, J. M., & Hyle, A. E., 2014, “Gender and leadership: Reflections of women in higher education administration”, *International Journal of Leadership and Change*, 2, 1, 1–12.

Elia A.G. Arfini, J. Lorber, 2022, “The new gender paradox”, in *Rassegna Italiana di Sociologia, Rivista trimestrale fondata da Camillo Pellizzi*, 3/2022, 751-753, doi: 10.1423/105337.

Elson, D., 2000, “Progress of the World’s Women 2000. UNIFEM Biennial Report”. New York: United Nations Development Fund for Women.

Elson, D., Sharp, R., 2010, “Gender-responsive budgeting and women’s poverty”, In: Chant S (ed.) *The International Handbook of Gender and Poverty: Concepts, Research and Policy*. Cheltenham: Edward Elgar, 522–527.

European Commission, 2012, “Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Reinforced European research area partnership for excellence and growth”, *COM*, 2012, 392 - final.

European Commission, 2021, “Horizon Europe Guidance on Gender Equality Plans”.

European Institute for Gender Equality (EIGE), 2016, “Gender equality in academia and research. GEAR tool”. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://eige.europa.eu/gender-mainstreaming/toolkits/gear>

Fox, C.W., Duffy, M.A., Fairbairn, D.J., Meyer, J.A., 2019, “Gender diversity of editorial boards and gender differences in the peer review process at six journals of ecology and evolution”, *Ecology and Evolution*, 9, 24, 13636–13649.

Galizzi, G., 2010, “The formulation of gender sensitive budgets: Integrating gender into the balanced scorecard”, *Economia Aziendale Online*, 13, 335–343.

Genova, A., Vincenti, A., 2011, “Bilancio sociale e bilancio di genere. Strumenti di promozione e di partecipazione”, Carocci Editore spa.

Guerra, M. C., Romano, E., 2020, “Una riflessione sul bilancio di genere in Italia (A critical appraisal of the Italian gender budget report)”, *Politica economica*, 36, 2, 183-228.

Guzura, T., 2017, “An overview of issues and concepts in gender mainstreaming”, *Afro Asian Journal of Social Sciences*, 8, 1, 1-21.

Harnois C. H., Bastos J. L., 2018, “Discrimination, Harassment, and Gendered Health Inequalities: Do Perceptions of Workplace Mistreatment Contribute to the Gender Gap in Self-reported Health?”, *Journal of Health and Social Behavior*, 59, 2.

Heffernan, T., Bosetti, L., 2020, “University bullying and incivility towards faculty deans”, *International Journal of Leadership in Education*, 00, 1–20.

Hillman, A. J., Shropshire, C., Cannella Jr, A. A., 2007, “Organizational predictors of women on corporate boards”, *Academy of management journal*, 50, 4, 941-952.

Himmelweit, S., 2002, “Making visible the hidden economy: The case for gender-impact analysis of economic policy”, *Feminist Economics*, 8, 1, 49–70.

Hobson, B., 2018, “Gendered dimensions and capabilities: Opportunities, dilemmas and challenges”, *Critical Sociology*, 44, 6, 883–898.

Hoobler, J. M., Lemmon, G., Wayne, S. J., 2014, “Women’s managerial aspirations: An organizational development perspective”, *Journal of Management*, 40, 703–730.

Javidan, M., Bullough, A., Dibble, R., 2016, “Mind the gap: Gender differences in global leadership self-efficacies”, *Academy of Management Perspectives*, 30, 1, 59-73.

Kramer, V., Konrad, A., Erkut, S., 2006, “Critical mass on corporate boards: Why three or more women enhance governance”, *Wellesley Centers for Women*, Wellesley, M.A.

Levinson, D., Darrow, C. N., Klein, E. B., Levinson, M. H., McKee, B., 1978, “The seasons of a man’s life”, Knopf.

Lombardo, E., Mergaert, L., 2013, “Gender Mainstreaming and Resistance to Gender Training: A Framework for Studying Implementation”, *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 21, 4, 296-311.

Martinez-Jimenez, R., Hernández-Ortiz, M. J., Cabrera Fernández, A. I., 2020, “Gender diversity influence on board effectiveness and business performance”, *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 20, 2, 307-323.

Marx, U., 2019, “Accounting for equality: Gender budgeting and moderate feminism”, *Gender, Work & Organization*, 26, 8, 1176–1190.

Morrissey, S., 2018, “Gender Budgeting: A Useful Approach for Aotearoa New Zealand”, Wellington: New Zealand Treasury.

Moser, C., Moser, A., 2005, “Gender mainstreaming since Beijing: a review of success and limitations in international institutions”, *Gender & Development*, 13, 2, 11–22.

Ng, C., 2016, “Making public expenditures equitable: Gender responsive and participatory budgeting”, In: Ng C (ed.) *Gender Responsive and Participatory Budgeting. Imperatives for Equitable Public Expenditure*. Cham: Springer, 1–16.

Nielsen, M.W., Alegria, S., Borjeson, L., Etkowitz, H., Falk-Krzesinski, H.J., Joshi, A., Schiebinger, L., 2017, “Opinion: gender diversity leads to better science”. Proceedings of the National Academy Sciences of the United States of America, 114, 8, 1740–1742.

Nielsen, M.W., Andersen, J.P., Schneider, J.W., 2016, “Does Gender Composition Influence Medical Research Groups’ Orientation towards Gender and Sex-Based Analysis?”, *National Science Foundation funded Workshop “Is There a Gender-Diversity Dividend in Science?”* February 26, 2016, Stanford, CA.

Nilsson M., Griggs D., Visbeck M., 2016, “Policy: Map the Interactions between Sustainable Development Goals”, *Comment in Nature*, 534, 7607.

Nolte, I.M., Polzer, T., Seiwald, J., 2021, “Gender budgeting in emerging economies – A systematic literature review and research agenda”, *Journal of Accounting in Emerging Economies*, Epub ahead of print 2021.

O’Connor, P., 2020, “Why is it so difficult to reduce gender inequality in male-dominated higher educational organizations? A feminist institutional perspective”, *Interdisciplinary Science Reviews*, 45, 2, 207–228.

O’Hagan, A., 2015, “Favourable conditions for the adoption and implementation of gender budgeting: Insights from comparative analysis”, *Politica Economica/Journal of Economic Policy*, 31, 2, 233–252.

O’Hagan, A., 2018, “Conceptual and institutional origins of gender budgeting”, In: O’Hagan A and Klatzer E (eds) *Gender Budgeting in Europe. Developments and Challenges*. Cham: Palgrave Macmillan, 19–42.

O’Leary, J., Sandberg, J., 2008, “Understanding the practice of managing diversity”, *Australian and New Zealand Academy of Management*, University of Auckland.

O’Neil, D., Hopkins, D., & Bibliomor, D., 2008, “Women’s careers at

the start of the 21 st century: patterns and paradoxes”, *Journal of Business Ethics*, 80, 727–743.

Ovseiko, P. V., Chapple, A., Edmunds, L. D., Ziebland, S., 2017, “Advancing gender equality through the Athena SWAN charter for women in science: An exploratory study of women’s and men’s perceptions”, *Health Research Policy and Systems*, 15, 1, 12.

Pearse R, Hitchcock, J.N., Keane, H., 2019, “Gender, inter/disciplinarity and marginality in the social sciences and humanities: A comparison of six disciplines”, *Women’s Studies International Forum*, 72, 1, 109–126.

Pietraszkiwicz, A., Formanowicz, M., Gustafsson Sendén M., Boyd R.L., Sikstrom, S., Sczesny, S., 2019, “The big two dictionaries: capturing agency and communion in natural language”, *European Journal of Sociological Psychology*, 49, 5, 871–887.

Polzer, T., Nolte, I. M., & Seiwald, J., 2023, “Gender budgeting in public financial management: a literature review and research agenda”, *International Review of Administrative Sciences*, 89, 2, 450–466.

Prencipe, A., Boffa, D., Papa, A., Corsi, C., Mueller, J., 2023, “Unmasking intellectual capital from gender and nationality diversity on university spin-offs’ boards: a study on non-linear effects upon firm innovation”, *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 257-282.

Probert, B., 2005, “I just couldn’t fit it in gender and unequal outcomes in academic careers”, *Gender, Work and Organisation*, 12, 1, 50–72.

Provasi, R., Harasheh, M., 2021, “Gender diversity and corporate performance: Emphasis on sustainability performance”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28, 1, 127-137.

Rapetti, E., Poggio, B., 2018, “I piani di Azioni Positive delle Università italiane”. R. Kodilja, R., Tomio, P. (a cura di), *Partecipazione ed empowerment delle donne*, Pisa, ETS, 147-172.

Ricci, F., Della Corte, G., & Manzo, M., 2022, “Gender Budgeting in Italian Universities”, *Organizational Resilience and Female Entrepreneurship During Crises: Emerging Evidence and Future Agenda*, 225-266.

Rowlands, J., 2018, “Deepening understandings of Bourdieu’s academic and intellectual capital through a study of academic voice within academic governance”, *Studies in Higher Education*, 43, 11, 1823–1836.

Sallee, M. W., 2012, “The ideal worker or the ideal father: Organizational structures and culture in the gendered university”, *Research in Higher Education*, 53, 782–802.

Schwartz-Ziv, M., 2017, “Gender and board activeness: The role of critical mass”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52, 2, 751–780.

Sharp, R., Broomhill, R., 1990, “Women and government budgets”, *The Australian Journal of Social Issues*, 25, 1, 1–14.

Sharp, R., Broomhill, R., 2002, “Budgeting for equality: The Australian experience”, *Feminist Economics*, 8, 1, 25–47.

Singh, J., Singhanian, S., Aggrawal, D., 2021, “Gender diversity on corporate boards: Review and future research agenda through bibliometric mapping”, *Corporate Governance & Sustainability Review*, 5, 3, 57-72.

Steccolini, I., 2019, “New development: Gender (responsive) budgeting – A reflection on critical issues and future challenges”, *Public Money & Management*, 39, 5, 379–383.

Steinþórsdóttir, F.S., Einarsdóttir, T., Pétursdóttir, G.M., 2020, “Gendered inequalities in competitive grant funding: An overlooked dimension of gendered power relations in academia”, *Higher Education Research & Development*, 39, 2, 362–375.

Tagliacozzo, S., Di Tullio, I., 2021, “Gender equality plans (GEPs) as a framework to devise gender equality measures for disaster research”, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 60.

Tavanti, M., Werhane, P. H., 2013, “On complacency, corporate cliffs and power distance: Global leadership ethics from gender and cultural studies perspectives”, *Leadership and the Humanities*, 1, 1, 22-30.

Torchia, M., Calabrò, A., Huse, M., 2011, “Women directors on corporate boards: From tokenism to critical mass”, *Journal of Business Ethics*, 102, 2, 299–317.

Vida, B., 2020, “Policy Framing and Resistance: Gender Mainstreaming in Horizon 2020”, *European Journal of Women’s Studies*.

White, B., 1995, “The career development of successful women”, *Women in Management Review*, 10, 3, 4–15.

14. Gender (In)Equality At Work: A Comparative Analysis Between The Italian And French Gender Policy

Claudio Del Nobletto, University of Teramo
cdelnobletto@unite.it

Silvia Di Eusanio, University of Teramo
sdieusanio@unite.it

Abstract

This research project compares gender policies in France and Italy. Despite advancements in civil rights, gender disparities are nevertheless persistent and subtle in contemporary culture. Recent official documents place emphasis on the significance of gender equality in achieving more general objectives like digitalization, the green transition, and social inclusion. These documents include the Italian and French Recovery and Resilience Plans, the UN 2030 Agenda for Sustainable Development, and EU Directive 2023/970. The chapter explores the socioeconomic environment, theoretical frameworks, and compares the 2023–2027 French Inter-ministerial Plan for Equality between Women and Men and the 2021–2026 Italian National Strategy for Gender Equality with a focus on disparities-at-work-related measures. Key conclusions and recommendations for further study are provided at the end.

Keywords: Gender policy, Gender Equality, Work, Italy, France

1. Introduction

This research project aims to compare Italy with the country that is both closest to it (geographically, culturally, and historically) and furthest away within the EU Gender Equality Index, thus in a significantly better position than Italy, i.e., France. By comparing the Italian and French national policies for gender equality, it will be possible to trace and investigate what kind of tools are put in place to incentive workplaces with no disparity between men and women. In this way, differences as well as similarities between the two policies and national contexts will come up and would lead to some reflections on the direction Italy has recently taken to tackle gender issues at work.

The backdrop for this examination is the shared acknowledgment that despite significant strides in civil rights, gender disparities persist, often manifesting in subtle yet profound ways in contemporary society. Both Italy and France stand at a crossroads, recognizing the need to address gender-based disparities in employment and income while articulating their commitment to elevating their positions in international gender equality rankings. They face manifold challenges, ranging from salary disparities and employment accessibility to the promotion of female entrepreneurship and support systems for working mothers.

This chapter begins with a detailed socioeconomic analysis to set the stage for our exploration. We discuss gender inequality's current issues and France and Italy's positioning in the global context. Next, we examine the theoretical foundations of gender public policy analysis and the complex issue of salary disparity, a key indicator of workplace gender inequality. Our journey then leads us to a comparative examination of the policies enacted under France's Inter-ministerial Plan for Equality between Women and Men (2023-2027) and Italy's National Strategy for Gender Equality (2021-2026). Great attention relates to dissecting wage gap metrics and evaluating the effectiveness of policy measures. We finally summarize our findings, identifying key policy areas that can lead to a more equitable and inclusive society, and suggesting future research.

2. Socio-economic Ecosystem

Although gender disparities between men and women might seem to solely relate to developing or less developed countries, women in developed countries, who might be considered privileged, still experience unequal treatment in many fields (Arat-Koç, S., 2012; Auspurg, K., Hinz, T., and Sauerc, C., 2017), such as work, thus perpetuating a dysfunctional system widespread throughout the world. It is precisely within this context that governments operate to fight gender inequalities and they do so by implementing specific public policies. Despite inequalities between men and women could be considered something belonging to the past, given the several steps done in terms of civil rights women have acquired in time, the so-called "civilized society" is nowadays characterized by more subtle, permeating and hard-to-remove gender gaps.

The current relevance of this issue can, indeed, be traced in several recent official documents, such as the Italian and French Recovery and Resilience

Plans (RRPs), the United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development, the EU Directive 2023/970, without forgetting the numerous international indexes focused on gender issues. As for the Italian and French RRP, they have both prioritized the crucial role played by gender equality in achieving the broader goals of digitalization, green transition, and social inclusion. The national RRP indeed dealt with the gender question by making it a cross-cutting theme to every Mission elaborated within their Plan (Governo Italiano, 2021; Gouvernement français, 2021). Regarding the UN 2030 Agenda for Sustainable Development, it dedicated its Goal no. 5 to the fight against any form of discrimination towards women by titling it “*Achieve gender equality and empower all women and girls*”. In a nutshell, the Goal no. 5 covers many relevant issues, spanning from equal rights to economic resources to equal opportunities for leadership, and from violence against women to unpaid care and domestic work (Organizzazione delle Nazioni Unite, 2015).

With respect to the work conditions European women have been facing, it is worth mentioning that the Directive (EU) 2023/970 of the European Parliament and the Council of 10 May 2023 calls for the EU Member States to strengthen the application of the principle of equal pay for equal work between men and women through pay transparency and enforcement mechanisms. Specifically, EU companies will be asked to disclose information in order to better and easily compare employee salaries and report existing gender pay gaps (European Parliament, March 30, 2023). This new Directive may be considered as a natural evolution of the Gender Equality Strategy 2018-2023 as set out by the Council of Europe in 2018. Indeed, the Council of Europe firmly urged measures supporting equal opportunities between men and women, especially with respect to equal treatment at work, regarding for example equal pay, maternity and paternity leave, and childcare. Women’s socioeconomic disadvantages could be considered nothing but the direct consequence of rampant gender stereotypes impairing women’s ability to self-determine (Council of Europe, 2018).

As examined by Escot et al. (2023), many accurate and well-structured gender indicators are elaborated by international institutions so as to better picture women’s unequal condition in many areas. Among other, Escot et al. (2023) mentioned the Global Gender Gap Index (GGGI) published by the World Economic Forum (WEF); the SDG Gender Index (SDGGI) elaborated by Equal Measures 2030; the Gender Development Index (GDI) and the Gender Inequality Index (GII) elaborated by the United Nations Development Programme (UNDP); the Social Institution and Gender Index (SIGI) published by the Organisation for Economic Co-operation and Development

(OECD); the SDGS gender indicators published by the World Bank (WB); and, last but not least, the Gender Equality Index (GEI) of the European Union (EU).

According to the 2022 Gender Equality Index (Figure 1), as developed by the EU Agency, the European Institute for Gender Equality (EIGE), Italy ranks 14th and registered 65.0 points, thus positioning itself three spots below the EU average (68.6 points). Instead, France almost made it to the podium with its 5th spot and 75.1 points. The distance between these two Countries is therefore evident: 9 spots and 10.1 points of difference.

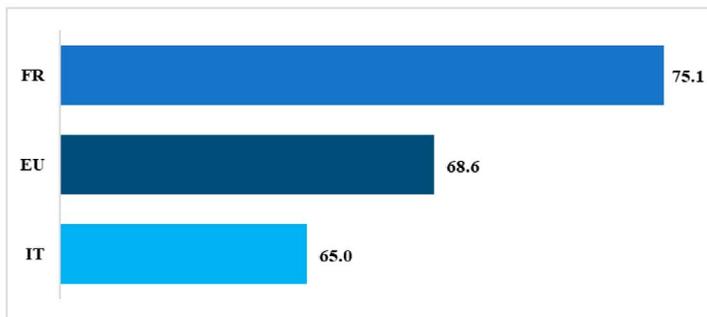


Fig. 1: 2022 Gender Equality Index. Source: European Institute for Gender Equality, 2022, p. 20.

As can be seen in Table 1, Italy registered a negative score with respect to the domain of “Work” while France remained stable. The domain of work measures whether women and men may equally access to employment as well as to good working conditions by applying the Eurostat dataset.

However, while France has worsened its positioning by 0.4 points, Italy improved by 1.2 points.

<i>Member State</i>	Changes in scores (points)		Contribution to changes (%)
	<i>Index</i>	<i>Work</i>	<i>Work</i>
EU	0.6	0.1	2
FR	-0.4	0.0	1
IT	1.2	-0.5	-4

Table 1: Variations vs 2021 Gender Equality Index. Source: European Institute for Gender Equality, 2022, p. 21.

Figure 2 shows great distance in the domain of work scores between Italy and France. While Italy obtained the lowest score at 63.2 points, the French score amounted to 73.2 points, thus registering 10 points of distance.

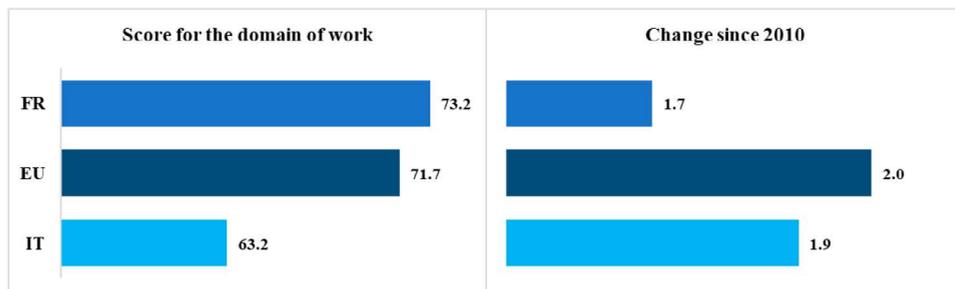


Fig. 2: Positioning and variation about the 'Work' domain. Source: European Institute for Gender Equality, 2022, p. 26.

Hence, the EIGE's GEI tells two different stories: while France leads the way towards the at-least-formal achievement of equal treatment between men and women, Italy finds itself much further even from the EU mean. Although historically, economically, and culturally quite similar, France and Italy are on the same road, but at two very different speeds. Arguably, the RRP's will consolidate this distance in spite of foreseen steps forward in the affirmation of women's social and economic rights.

3. Theoretical Framework

Inequality between men and women is now widely accepted as a substantial, persistent problem, particularly in economics, education, and politics, as are prejudice and health disparities encountered by women and members of the LGBTQIA+ community (Parejo and Radurovic, 2023). Gender inequality has only been recognized as a major social problem in recent history, although women have been systematically marginalized and discriminated against in all spheres of life for centuries. Despite significant progress in recent decades, gender equality has only become a primary political goal in the latter part of the 20th century in a few countries, mainly those in the Western and developed world, such as France and Italy.

3.1. Gender public policies and policymaking, between good intentions and effectiveness

In recent decades, France and Italy have implemented policy interventions to address gender inequality. These interventions have led to the development of gender-sensitive policies, in which policymakers actively consider the concerns and goals of achieving gender equality at all levels of the policy-making process, including the socioeconomic and labor dimensions.

In a research paper published in 2023, Parejo and Radulović examine the relationship between gender equality and long-term economic growth and development. Their results show that strengthening gender equality, particularly in education and employment, positively influences a country's economic performance.

The authors point out that promoting gender equality in education is crucial for sustainable economic development. Ensuring equal access to quality education for girls and women not only strengthens their individual capacities, but also contributes to the social and economic development of nations as a whole. When girls and women are given equal educational opportunities, they are more likely to acquire valuable skills and knowledge, thus increasing their economic productivity and participation in the labor market.

Furthermore, these authors claim that this link is particularly crucial for less developed countries: *“Research has shown that greater gender equality, particularly in education and employment, positively influences long-term economic growth and development. This is particularly relevant for the less developed and developing countries, where women still face substantial barriers to the formal labour market, do not have equal opportunities to get higher education, and are less likely to occupy managerial or administrative positions.”* (Parejo, H, V., Radulović, B., 2023, p. 406).

On the other hand, they argue that even in so-called developed countries, such as those belonging to the European Union, the gender disparity and discrimination persist, showing how complex and structural the gender issue is. Even in countries with tight laws and policies promoting gender equality, there is still a significant gender pay gap. *“Despite socio-economic developments, women in the EU still face pay inequality and persistent gender discrimination. The pay gap is the result of various factors: the presence of women in relatively low-paying sectors; difference in work-balance choices; the existence of the ‘glass ceiling’, and discrimination in professions and organizations.”* (Parejo, H, V., Radulović, B., 2023, p. 407).

Since the 1990s, the EU has incorporated the Gender Mainstreaming (GM) approach into public policy: “*Gender mainstreaming should thus be seen as a strategy to achieve gender equality, which focuses on transforming by questioning the status quo (mainstream) and assuming that a transformation of institutions and/or organisations may be necessary to establish gender equality.*” (Corsi et al., 2010, p. 6). According to the the 1995 White Paper on Gender Equality, GM is “*the systematic inclusion of the perspective of women and men in all policies and at all levels in order to make them more responsive to their needs and priorities*” (Commission of the European Communities, 1996).

According to Gori, Romolini and Rossi (2018) and Calabrese, Fede, Naciti (2021), Saganeiti, Fiorini (2023), other GM is a key approach aimed to incorporate gender perspectives into policy-making, planning and decision-making processes. Not only does it aim to see gender issues as a stand-alone issue, but rather to include gender considerations as a fundamental element.

Although these authors also argue that in order to be effective, any public gender policy must be backed by structured implementation strategies. According to them “*Policies alone do not achieve desired outcomes: they need to be supported by implementation strategies, action plans, capacity building and dedicated resources, as well as monitoring and accountability mechanisms. These elements are the basis for gender equality.*” (Gori, E., Romolini, A., Issi, S., 2018, p. 50). The article also recommends that there is a need for more focused and effective policies, as well as the establishment of measuring tools and indicators for monitoring and assessing the outcomes of gender initiatives within national and local programs.

On the other hand, there is not much agreement between researchers and policymakers about the precise definition of GM. In their article, Cairney, Denny, and Kippin (2022, p. 370) argue that the ambiguity surrounding the meaning of GM in public policy has led to a patchwork of policies that are not always effective, well-intentioned, or coherent. They attribute this ambiguity to both unintentional factors (e.g., a failure to negotiate a clear definition) and strategic factors (e.g., intentionally vague framing).

Gender equality is nothing but a cross-cutting issue requiring coordination across all sectors and levels of government. This coordination could often be difficult to achieve, as different actors may have different understandings of the matter or divergent priorities and may not have a complete picture of policy processes.

Despite these challenges, Cairney, Denny, and Kippin (2022, p. 371) state that most researchers prefer a transformative interpretation on strategies like

GM, which seeks to fundamentally change the way gender is understood and addressed in public policy. They defend that this interpretation would be necessary to achieve genuine gender equality, without which it would be impossible to overcome the status quo.

According to most part of the consulted researchers, there is a need for more targeted and effective policies, as well as the development of measuring tools and indicators to monitor and evaluate the outcome of gender strategies within national and local programs (Gori, E., Romolini, A., Issi, S., 2018, p. 50). Deeper research and discussion would lead to better conceptual basis supporting strategic public policies. Gender relations underpin and pervade all politics and policymaking, and generic approaches to policy making often produce genderless knowledge. Feminist policy analysts have highlighted the many ways in which ordinary policy making is characterized by sectoral, disjointed, and issue-by-issue approaches that are maladapted to achieving the holistic structural transformation required to point eradicate social, political, and economic inequity (Cairney et al, 2022, p. 371).

3.2. Gender gaps and the theoretical effort to understand gender inequality in the labor market

The inequality between women and men affects almost every aspect of social and economic life worldwide, but particularly affects the labour market and gender pay gap (Goldin, 2014). Escot et al. (2023), published an article in which the stereotypes and societal conventions are highlighted as significant variables contributing to a definite disadvantage for women. Uneven access to school, work, and healthcare, as well as unequal pay and political representation may also contribute to gender inequalities. However, the specific factors contributing to gender gaps may vary depending on the context and the particular social, economic, and political conditions of a given territory. According to the authors, gender gap is a concept that describes the different conformations of the gender disparities when analysing social indicators and indexes: “*Gender inequality is a multifaceted problem that requires analysing gender differences against women in different areas of society in which women have been traditionally the object of discrimination. In this sense, gender indicators should reflect in a comprehensive manner the differences in participation and inequalities in different social spheres, such as labour participation and occupational segregation, income and poverty, education, health, civil liberties laws and social norms, political empowerment, family and co-responsibility in caregiving, culture or violence against women.*” (Escot et al., 2023, p. 41).

Although it is possible to read, map and quantify the main aspects of the inequality phenomenon through gender gaps indicators, it is necessary to identify the main factors beneath these gaps so as to effectively address them in public policy. One important factor that appears to fit this role is the gender stereotype that leads to social roles assumed by men and women. Arribas, G. V., & Carrasco, L. 2003, Naldini, 2011, Kankaras, 2022, Escot et al., 2023 affirm that many scientific studies point out the existence of stereotypes that affect women negatively, in many cases implicitly, i.e. we might not be aware that our behavior is biased. Hence, gender stereotypes may be one of the most important issues that impact on several dimensions of women's life, like education opportunities, work placement, position and career progression, wage and salaries, and so on. An example of stereotypes brought by Escot et al. (2023) is that women would not be fitted for leading, managing or technical positions, and that they should mainly focus on care activities and related activities. (Escot et al., 2023, p. 41).

Furthermore, Figueroa et al. (2023) argue that analyzing women's inclusion in the labor market allows a panoramic view of women's position in society. By accessing a work position - and being capable to remain there - welfare and family opportunities would increase, defining position and status in society (Figueroa et al., 2023, p. 115). They claim that this phenomenon is closely related to the "*sexual division of labor and gender stereotypes and roles*". According to them, the organization of industrial work together with the development of the patriarchal nuclear family (as reinforced by state and religion) has substantially shaped the opposition between public and private spheres as two unconnected entities. In this way, the idea of productive work (public) and reproductive work (private) result in a gender-oriented enrollment logic. This division would indeed play an essential role in understanding the unequal social-labor pay gap.

There are some fundamental concepts that explain important aspects assumed by the gender gap phenomenon inside the labor market, basically covering two main aspects: the pay disparity and the forms of segregation inside the labor hierarchy, leading to the main topics often appeared in research papers about gender inequality at work, in line with the review of Bishu and Alkadry in 2016. In Table 2, we propose an integrated perspective of the main concepts and their respective themes following the studies of Figueroa et al. (2023) and Bishu and Alkadry (2016):

CONCEPT <i>(Figueroa et al., 2023)</i>	DEFINITION	ASSOCIATED STUDIED PHENOMENON <i>(Bishu and Alkadry, 2016)</i>	MAIN DRIVEN FACTORS FOR THE PHENOMENON
Wage gap	<p><i>“The wage gap is defined as ‘the difference between female and male employees’ average gross hourly earnings.(...) Among the most critical determinants of the wage gap are occupational or horizontal segregation and part-time work, typically a female work feature.”</i> (p.116)</p>	Gender Pay Gap	<p><i>“Studies conducted across all sectors also report that the gender gap in human capital explains the majority of the pay gap and that women are oftentimes punished for time away from work. An interesting finding from this review is that although occupational segregation explains part of the gender pay gap, women who cross into traditionally male-dominated occupations are not able to overcome the pay gap.”</i> (p.30)</p>
Occupational / horizontal segregation	<p><i>“This is the accumulation of the same sex in professions</i></p>	Gender Representation	<p><i>“This group of studies present a discussion on how gender representation in</i></p>

	<p><i>and occupational sectors, usually related to stereotypical characteristics of traditional male or female roles and related to unequal social valuation to the detriment of women.” (p.117)</i></p>		<p><i>organizations including position, occupation, and agency segregation impact the opportunity landscape for women in the workforce. Most studies reviewed in this section also explored gender-based remuneration gap related to patterns of gender representation in organizations.”(p.31)</i></p>
<p>Vertical segregation</p>	<p>Fewer than 10% of CEOs in large companies are women. (...) This phenomenon is not only a fact of the labour market; in any organisation, it is hard to find an equal proportion of women and men in positions of</p>	<p>Access to workplace authority</p>	<p>However, earlier studies did find that variations in human capital and self-selection explain part of the gap but not all (Lewis, 1986). A number of studies also find that family formation and the intersection of gender and race strongly predict access to workplace authority and as a result the pay gap.”(p.30)</p>

	power and decision-making areas, surprisingly even in feminised labour sectors.). (p. 117)		
Glass ceilings	<i>“The first metaphor alludes to an invisible barrier, or ceiling, that prevents upward mobility. As we move up the career ladder, we find fewer women in positions of power and decision-making.”</i> (p.117)	Access to hiring and promotion	<i>“The literature on access to hiring and promotion shows that access to hiring and promotion are important factors that directly induce the gender pay gap. (...) Studies conducted in private and multi-level sector contexts, on the contrary, overwhelmingly report that access to promotion is a significant source of gender-based discrimination, and as a result, induces the gender pay gap. These studies also report that race, organizational factors, gender composition of recruiting</i>
Sticky floor	<i>“Women’s employment is understood as the accumulation of women in labour positions</i>		

	<p><i>corresponding to lower levels in the labour hierarchy; in subordinate positions corresponding to lower salaries and poor working conditions (cleaning, home assistance, etc.).” (p.117)</i></p>		<p><i>committees, and performance rating procedures contribute to the gender gap in access to promotion.” (p.30-31)</i></p>
--	---	--	---

Table 2: integrated perspective of the Figueroa et al. (2023) and Bishu and Alkadry (2016) studies.

However, Table 2 shows a parallel between concept and phenomenon. The systematic review conducted by Bishu and Alkadry (2016) reveals that they have much more variability to bring under consideration when looking at the reality of the labor market. According to them, there are important differences between public, non-profit and private sectors, regarding the gender gaps. The private sector presents a harder resistance to embrace the gender equality agenda than the other two for example.

Besides the political, moral and ethical reason to address the gender equality agenda, there is also the macroeconomic dimension. In their literature review, Ghosh and Ramanayake (2021) showed that reducing the gender gaps on economic participation and labor opportunities leads to a long term GDP per capita growth by increasing the labor productivity and human capital (Ghosh and Ramanayake, 2021, p. 1956). They demonstrate, via mathematical models, that these positive effects have stronger impact in low and middle income countries, while the effects behave non linearly in high income countries, although the continued economic growth also positively reduces gender gaps (Ghosh and Ramanayake, 2021, p. 1967).

Thus, to properly address the main factors triggering gender gap issues, it is essential to have an effective and measurable strategy. In a recent research,

Escot et al. (2023) described several analytical tools of gender inequalities, by presenting study cases and strategies to design public policies based on data analysis. First of all, it is necessary to quantify and identify gender gaps using the existing reliable international indexes, and subsequently one might delineate the specific areas where the policymaking will concentrate its efforts. In this way, one will identify specific gender policy objectives to achieve, implementing measures to evaluate the impact of policies realized. Finally, by using this evaluation data, one will trace the evolution of the global gender gap indexes and modify it when necessary.

In response to the persistent wage disparity between genders, feminist movements have actively advocated for collective negotiations and bargaining to secure better salaries and improved working conditions for women. Saari, Kantola, and Sandberg's research in 2021 underscores the significance of these collective efforts as a means to address the gender pay gap. Feminist groups and activists have played a pivotal role in pushing for equal pay through organized labor actions, lobbying for legislative changes, and raising awareness about the issue. These collective initiatives not only empower women to demand fair compensation but also foster a sense of solidarity and unity in the pursuit of gender equality at work.

Moreover, their study highlights the importance of institutional support in facilitating these collective bargaining efforts. Governments and labor unions have a crucial role to play in providing the necessary infrastructure and legal frameworks to ensure that collective negotiations are effective in addressing wage disparities. Institutional support can help legitimize and institutionalize the fight for gender pay equity, ultimately leading to more sustainable and far-reaching changes in the labor market (Saari, Kantola, & Sandberg, 2021). As feminist movements continue to advocate for equal pay and improved working conditions, the synergy between grassroots activism and institutional backing remains a powerful force for advancing gender equality in the realm of employment.

3.3. France and Italy on gender equality at work

Both countries have implemented supply-side measures, such as parental leave policies and childcare subsidies, to increase women's participation in the labor market. However, France has also implemented demand-side measures, such as quotas for women on corporate boards (Martínez, M.D.C.V., Martín-Cervantes, P.A., del Mar Miralles-Quirós, M., 2022).

The French government has a long history of tackling gender-related is-

sues, beginning in 1972 when it approved its first law enforcing equal pay for men and women (European Parliament, 2015; Brochard, D., Charpenel, M., Pochic, S., 2020). The government has put in place a number of legislation and policies over time to achieve gender equality, e.g., the 2000 professional equality law, which requires businesses with more than 50 employees to create equality plans; the 2010 law addressing gender-based violence and establishing a nationwide support hotline well as tougher punishments for gender-based crimes; the 2013 parental leave law, which provided parents with the chance to split up to 16 weeks of parental leave. It is worth mentioning other French programs, such as the National Observatory on Gender Equality, assembling information and disseminating studies, The National Fund for Equality between Women and Men, supporting groups working toward gender equality, and the Ministry for Women's Rights, developing and implementing policies on the subject.

The French government approach is based on three key tenets: a broad viewpoint that considers a variety of issues, a rights-based approach that affirms women's equality with men, and a gender-specific strategy that is geared to fulfill the needs of women. Despite substantial progress, the gender pay gap persists, women are underrepresented in leading positions, and women continue to experience higher rates of violence and discrimination both inside and outside their private life (Bruno, A. S., Greenan, N., & Tanguy, J. 2021).

Regarding Italy, it has implemented a number of laws and policies: the constitutional guarantee of equal rights among males and females; the 1991 Equal Opportunity Act, prohibiting discrimination in areas like employment and education; the Violence Against Women and Domestic Violence Law, delivering penalties for gender-based violence; the 2017 Parental Leave Act, requiring parents to divide 12 months of leave. There is also a range of programs and initiatives for which Italy has established a framework to tackle gender equality issues: the National Observatory on Gender Equality, publishing reports and collecting data valuable for policymakers, researchers, and activists; the Ministry for Equal Opportunities activities; the National Fund for Equal Opportunities, providing financial support to gender equality organizations.

Italy's strategy is multifaceted and based on a comprehensive approach addressing violence, parental leave, and pay disparity. Although Italy has made significant strides in the right direction, there are still a lot of considerable challenges to overcome. A case in point is that, in 2021, women's salaries were consistently lower than men's, on average by 15%, when doing the same jobs. Also, women are greatly underrepresented in positions of leadership,

and in 2022, approximately one-third of women were members of parliament. Furthermore, women are not only more likely to experience discrimination but also violence in both the private and public spheres, with one in three women reporting physical or sexual violence. In this regard, Italy is taking steps to boost gender equality by putting more women in positions of power in government, supporting women's entrepreneurial programs with finance, and raising levels of awareness through educational campaigns, all aiming to promote an equitable and just society.

4. Comparison Between the Italian and the French Policy Measures

After having examined the main traits defining the socio-economic ecosystem and the theoretical framework in which Italy and France are immersed, this section will study the labor market-related measures elaborated within the Italian and French gender policies. Here, let us keep in mind that these two geographically neighboring countries are actually very distant within the ranking set out by the most recent EIGE Gender Equality Index (Section no. 2). By virtue of this different positioning, this section would indeed also try to show whether Italy and France dealt with distinct or rather identical matters affecting gender equality within workplaces. In this way, we might even be able to infer whether different positioning translates into distinct issues or solely different shades of the very same matters.

The documents taken under review are the 2021-2026 Italian National Strategy for Gender Equality and the 2023-2027 French Inter-ministerial Plan for Equality between Women and Men. These national policies could be considered as a natural evolution and development of the 2020-2025 European Union's Gender Equality Strategy, whereby the EU has called for a "Gender-Equal Europe" (European Commission, 2020).

Regarding the Italian Strategy, the first in national history, the Department of Equal Opportunity of the Prime Minister's Office has outlined a five-year series of actions aimed at providing people of any gender with equal opportunities (Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità, 2021). By doing so, Italy has been attempting to surpass the European average within the EIGE Gender Equality Index by 2026 and to become one of the top ten European countries in a decade.

Concerning the French Plan, the French Government's Ministry for Equality between Women and Men, Diversity and Equal Opportunities has drawn a multiannual set of measures aimed to reach equality between men and

women via a broad and cross-functional approach (Gouvernement français, Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances, 2023).

As can be seen in Table 3, while the Italian Strategy is structured into 5 priority action areas (Employment, Income, Skills, Time, Power), the French Plan is composed of 4 axes / strategic goals (Fight violence against women, Women's health, Professional and economic equality, Equality culture). For the purpose of this research, we will delve into the 19 initiatives included in the 1st and 2nd Italian priority action areas and the 53 actions listed in the 3rd French axis.

ITALIAN NATIONAL STRATEGY FOR GENDER EQUALITY (2021-2026)		FRENCH INTER-MINISTERIAL PLAN FOR EQUALITY BETWEEN WOMEN AND MEN (2023-2027)		
5 priority action areas		4 axes / strategic goals		
1 st : action area: Employment	2 nd action area: Income	3rd axis: Professional and economic equality		
		1 st strategic objective: Ensuring equality in the private and public workplace	2 nd strategic objective: Promoting gender diversity in all professions	3 rd strategic objective: Lifting the brakes to entrepreneurship for women
13 initiatives	6 initiatives	8 operational goals	4 operational goals	3 operational goals
		31 actions	12 actions	10 actions

Table 3: elaboration by the authors, based on Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità (2021) and Gouvernement français, Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances (2023).

As showed in Table 4, by comparing the two national gender policies, we are able to categorize the measures developed within 5 macro categories: Business sector and Public Administration, Women’s accessibility to work, Female entrepreneurship, Working mothers, and Pay Gap. The order followed by the categories inside Table 4 is based on the combined total number of measures developed by both Gender policies. In this way, the category “Business sector and PA” represents the issue that has been given the most attention, counting 21 measures, while “Pay gap” constitutes the least valued issue, counting 7 measures. Instead, if we consider the relative relevance of measures per category developed by each Country, Italy has given major attention to the domain “Working mothers” with seven initiatives and least value to “Women’s accessibility to work” with two initiatives. On the other side, France is perfectly aligned with the previously mentioned combined total, by having drafted 17 actions for “Business sector and PA” and only four actions to fight “Pay Gap”.

	ITALIAN NATIONAL STRATEGY FOR GENDER EQUALITY (2021-2026)	FRENCH INTER-MINISTERIAL PLAN FOR EQUALITY BETWEEN WOMEN AND MEN (2023-2027)
BUSINESS SECTOR AND PUBLIC ADMINISTRATION	<ul style="list-style-type: none"> • 3 initiatives (1st action area) • 1 initiative (2nd action area) 	<ul style="list-style-type: none"> • 17 actions (1st strategic objective)
WOMEN'S ACCESSIBILITY TO WORK	<ul style="list-style-type: none"> • 2 initiatives (1st action area) 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 actions (1st strategic objective) • 12 actions (2nd strategic objective)
FEMALE ENTREPRENEURSHIP	<ul style="list-style-type: none"> • 3 initiatives (1st action area) 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 actions (3rd strategic objective)
WORKING MOTHERS	<ul style="list-style-type: none"> • 5 initiatives (1st action area) • 2 initiatives (2nd action area) 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 actions (1st strategic objective)
PAY GAP	<ul style="list-style-type: none"> • 3 initiatives (2nd action area) 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 actions (1st strategic objective)

Table 4: elaboration by the authors, based on Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità (2021) and Gouvernement français, Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances (2023).

For the purpose of this chapter, let us now focus on the “Pay Gap” domain. As showed in Table 5, the Italian initiatives consist of a legal definition of wage gap, the development of an equal pay measurement system, and the inclusion of the entire parental leave timespan into the notional pension contributions. On the other hand, the French actions comprise the soliciting the attention of companies to the Egapro Index⁹⁸, the strengthening of the Employment and Disability barometer as launched in 2022, the refining of

98 Created in 2018, the Professional Equality Index takes into account both pay and promotions. Source: Gouvernement français, Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances (2023).

payroll softwares so as to effectively reintegrate women after their maternity leave, and a major involvement of National agency for the improvement of working conditions (ANACT).

	PAY GAP Measures elaborated
ITALIAN NATIONAL STRATEGY FOR GENDER EQUALITY (2021-2026)	<ul style="list-style-type: none"> • Legal definition of the wage disparity by envisaging sanctions for illegality and thresholds limits • Implementation of an equal pay measurement system at company level based on a specific study to carry out • Decrease the pension gap due to maternity by extending the accrual of notional pension contributions for parents for the entire parental leave period
FRENCH INTER-MINISTERIAL PLAN FOR EQUALITY BETWEEN WOMEN AND MEN (2023-2027)	<ul style="list-style-type: none"> • Companies which have scored 0 on any of the Egapro Index indicators for more than two consecutive years will be published on the Index website • Include gender equality in the workplace into the Employment and Disability barometer • Work with payroll software publishers to incorporate a rule that automatically includes - when it is due to be paid - the upgrading of women returning from maternity leave • Engage ANACT tools to increase the number of company agreements on professional equality and quality of life at work, and the response rate to the Index

Table 5: elaboration by the authors, based on Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità (2021) and Gouvernement français, Ministère chargé de l'égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l'égalité des chances (2023).

Finally, let us briefly dive into the measures elaborated by Italy and France about the remaining domains:

- Business sector and Public Administration:

The Italian approach consists of governance and motor-ing of diversity and gender parity in listed companies as well as in P.A. bodies, the adoption of a Gender policy, the introduction of a national certification system for gender equality for companies. The French Plan defines several actions going from the promotion of access to public procurement contracts for equal companies to a major engagement of SMEs about the Egapro Index, from the increase of companies involved in the “Equality” label scheme to public sector-related procedures to develop a gender equal environment, and a lighter tax system for public-interest associations working for equality between women and men.

- Women’s accessibility to work:

Italy identifies tax breaks and other incentives for companies hiring women and the strengthening of already existing incentives, such as the de-contribution for hiring women.

The French 2nd strategic objective is entirely committed to the promotion of gender diversity in all professions, from industry to the defense professions and the digital economy. The French actions also provide for training and mentoring programs in order to facilitate career orientation.

- Female entrepreneurship:

The Italian initiatives include the enhancement of the Women's Entrepreneurship Fund, facilitated credit to promote the growth and consolidation of female enterprises, and the introduction of protection measures to support female entrepreneurs who are mothers.

France focuses its entire 3rd strategic objective on female entrepreneurship comprising actions spanning from the creation of an annual barometer to the development of facilitated credit tools, and from the creation of mentoring programs to that of a self-diagnosis tool for entrepreneurial skills.

- Working mothers:

The Italian initiatives goes from a one-off bonus to favor the return to work after maternity leave to employer incentives to limit the exit from the labor market of new mothers, from extending the flexibility of remote working for parents with dependent children to the amendment of the relevant legislation regarding involuntary or compulsory part-time work, and from raising parental leave allowances to introducing facilitated credit tools for single or divorced mothers.

The French actions improved parental leave conditions and compensation, the increase of the co-parent leaves for medical appointments, created a universal childcare service, extended childcare supplement to single parents, and outreached SMEs about single parents conditions.

4.1. Discussion of Results

As the analytical comparison duly illustrated, the Italian National Strategy for Gender Equality (2021-2026) and the French Interministerial Plan for Equality between Women and Men (2023-2027) has been dealing with identical issues affecting gender equality within workplaces. The interested domains have spanned from the gender pay gap to women's accessibility to work, and from female entrepreneurship to working mothers, and the implementation of gender equal processes within the private sector and public administration bodies.

However, despite the similarity of the categories of issues that have been dealt with, the neighboring countries conceived highly different measures. While Italy has mostly identified processes and initiatives to start, France has mainly aimed at the strengthening of already existing actions based on fully recognized institutional structures and tools. If we consider the "Pay gap" domain, on the one hand, the Italian initiatives still find themselves in the

phase of legally defining the concept of wage disparity or developing a new tool to measure gender inequality within companies. On the other hand, the French actions could be considered extremely punctual by soliciting the use of their own national Egapro Index or their recently developed Employment and Disability barometer.

Therefore, the distance between the primordial Italian initiatives and the advanced French actions could not be any evident. However, this comes with no surprise since Italy's gender strategy represents the first ever drafted in Italian history, while the French gender plan constitutes nothing but the consistent development of previously effective gender policies. Nevertheless, apart from their national positioning inside international gender equality indexes, women in France and Italy still face daily disparities of treatment compared to men.

5. Conclusion

This chapter compared Italy and France's socioeconomic ecosystem and theoretical framework and subsequently examined their gender policies' labor market-related measures. Even though Italy and France are geographically, culturally, and historically close, their positioning in the most recent EIGE Gender Equality Index tremendously differs, prompting questions about whether these differences reflect distinct or nuanced workplace gender equality challenges. The 2021-2026 Italian National Strategy for Gender Equality and the 2023-2027 French Inter-ministerial Plan for Equality between Women and Men evolved from the 2020-2025 European Union's Gender Equality Strategy, emphasizing the EU's commitment to a "Gender-Equal Europe".

Despite sharing issues like the gender pay gap and women's access to work, Italy and France have been choosing different approaches. France builds on institutional structures and tools, while Italy's initiatives are often early. Italy's gender strategy is a starting point – literally the first in its national history -, while France's more advanced and comprehensive approach shows its historical commitment to gender equality. Concerning the method implemented, on the one hand, France has elaborated supply-side and demand-side measures, e.g., corporate board quotas for women, while, on the other hand, Italy has prioritized supply-side measures.

Future research should consider whether Italy can close the gap by adopting measures very similar to those elaborated within the French Plan or if a brand-new policy is needed to achieve gender equality in Italian workplaces. For the time being, we could optimistically argue that Italy finally put itself on the road whereby men and women should benefit from equal rights at work. Hence, the fight for gender equality continues, and more research and collaboration are widely needed.

References

- Arat-Koç, S., 2012, “Invisibilized, individualized, and culturalized: Paradoxical invisibility and hyper-visibility of gender in policy making and policy discourse in neoliberal Canada”, *Canadian Woman Studies/les cahiers de la femme*, 29, 3, 6-18.
- Arribas, G. V., & Carrasco, L., 2003, “Gender equality and the EU—An assessment of the current issues”. *Eipascpe*, (1), 1-9.
- Auspurg, K., Hinz, T. & Sauerc, C., 2017, “Why should women get less? Evidence on the gender pay gap from multifactorial survey experiments”, *American Sociological Review*, 82, 1, 179–210.
- Bishu, S. G., Alkadry, M. G., 2016, “A Systematic Review of the Gender Pay Gap and Factors That Predict It”, *Administration & Society*, 49, 1, 65-104.
- Brochard, D., Charpenel, M., Pochic, S., 2020, “Pay equity through collective bargaining: when voluntary state feminism meets selective business practice”, *French Politics*, 18, 93-110.
- Bruno, A. S., Greenan, N., & Tanguy, J. 2021, “Does the gender mix influence collective bargaining on gender equality? Evidence from France”. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 60(4), 479-520.
- Cairney, P., Denny, E.S., Kippin, S., 2022, “Lessons from policy theories for the pursuit of equity in health, education and gender policy”, *Policy & Politics*, 50, 3, 362-383.
- Calabrese, A., Fede, M. C., Naciti, V., & Rappazzo, N. (2021). “Female careers in Italian universities: The role of gender budgeting to achieve equality between women and men.” *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie/Cracow Review of Economics and Management*, (5 (989)), 31-47.
- Council of Europe, 2018. *Gender Equality Strategy 2018-2023*. Documents and Publications Production Department (SPDP), Strasbourg.
- Corsi, M., Lodovici, M. S., Cipollone, A., D’Ippoliti, C., & Sansonetti, S. 2010. “Gender mainstreaming active inclusion policies.” *Luxembourg: Publications Office of the European Union*

Escot, L., Latorre, M. C., Fernández-Cornejo, J.A, 2023, “Tools and data for the analysis of gender policies: A review”, *Global Policy*, 14, 2, 40-49.

European Commission, 2020, *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A Union of Equality: Gender Equality Strategy 2020-2025*, Brussels, 152 final.

European Institute for Gender Equality, 2022. *Gender Equality Index 2022. The COVID-19 pandemic and care*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.

European Parliament, February 2015, “An overview of gender equality policies”, Lépinard, Lieber This document is available on the Internet at: <http://www.europarl.europa.eu/studies>

European Parliament, March, 2017, “Maternity, paternity and parental leave in the EU”, EPRS | European Parliamentary Research Service.

European Parliament, March 30, 2023, “Gender pay gap: nuove misure vincolanti del PE sulla trasparenza retributiva”, Ufficio Stampa del Parlamento Europeo.

European Parliament and The Council, 2023, “Directive (EU) 2023/970 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023”, *Official Journal of the European Union*, L 132/21.

Figuroa, E.B., Dabetić, V., Yuste, R.P., Saeidzadeh, Z., 2023, Gender and Structural Inequalities from a Socio-Legal Perspective. In: Vujadinović, D., Fröhlich, M., Giegerich, T. (Eds.), *Gender-Competent Legal Education*, Springer, Cham, 95- 142.

Ghosh, T., Ramanayake, S. S., 2021, “The macroeconomics of gender equality”, *International Journal of Finance & Economics*, 26, 2, 1955-1977.

Gori, E., Romolini, A., Issi, S., 2018, “Local authorities’ policies for disseminating gender equality. Evidence from Italy”, *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 14, 53, 38-53.

Goldin, C. 2014. “A Grand Gender Convergence: Its Last Chapter.” *American Economic Review* 104(4):1091–119.

Governo italiano, 2021. *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza*. Rome.

Gouvernement français, 2021. *Plan national de relance et de résilience*. Paris.

Gouvernement français, Ministère chargé de l’égalité entre les femmes et les hommes, de la diversité et de l’égalité des chances, 2023. *Toutes et tous égaux. Plan interministériel pour l’égalité entre les femmes et les hommes (2023-2027)*.

Hervías Parejo, V., Radulović, B., 2023, Public Policies on Gender Equal-

ity. In: Vujadinović, D., Fröhlich, M., Giegerich, T. (Eds.), *Gender-Competent Legal Education*, Springer, Cham, 405- 428.

Kankaraš, M., 2022, "Policy and Research on Gender Equality: An Overview." *Gender Equality* 1, 3

Martínez, M. D. C. V., Martín-Cervantes, P. A., del Mar Miralles-Quirós, M., 2022. "Sustainable development and the limits of gender policies on corporate boards in Europe. A comparative analysis between developed and emerging markets", *European Research on Management and Business Economics*, 28, 1, 100168.

Naldini, M., 2011. "Introduction. Feminist Views on Social Policy and Gender Equality." *Sociologica*, (1), 0-0.

Organizzazione delle Nazioni Unite, 2015. *Trasformare il nostro mondo: l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile*, New York.

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento per le Pari Opportunità, 2021. *National Strategy for Gender Equality*, Rome.

Saari, M., Kantola, J., Sandberg, P.K., 2021, "Implementing Equal Pay Policy: Clash Between Gender Equality and Corporatism", *Social Politics*, 28, 2, 265-289.

Saganeiti, L., & Fiorini, L. (2023, June). "Gender Dis-Equality and Urban Settlement Dispersion: Indices Comparison." *International Conference on Computational Science and Its Applications* (pp. 291-300). Cham: Springer Nature Switzerland.

Sweden - Equal Opportunities Act, 1991, "Equality of opportunity and treatment; Non-discrimination; Employment policy, promotion of employment and employment services", *Svensk författningssamling*, 1991-06-07, No. 433, pp. 1-8

Gli Autori

Marianna Boero

Marianna Boero, PhD, is Associate Professor of Philosophy and Theory of Language at the University of Teramo (Italy), Department of Communication Sciences, where she teaches Semiotics, Semiotics of advertising and Consumption, and Semiotic of New Media. She deals mainly with semiotics of the text, semiotics of advertising and consumption, semiotics of culture, sociosemiotics, and communication studies, and has published several papers and four scientific monographs on these topics. She has given many talks at national and international conferences, also participating in scientific events and research projects.

Danilo Boffa

Danilo Boffa, PhD, is Research Fellow of Business Economics at University of Teramo, Department of Communication Sciences. He is a member of the editorial and scientific committee of national and international journals and has attended, as a speaker, in numerous international conferences. His main research interests concern hybrid organizations, corporate governance mechanisms, social accountability and reporting. His main publications include, among others: Boffa, D., Prencipe, A., Papa, A., Corsi, C., & Sorrentino, M. (2023). Boosting circular economy via the b-corporation roads. The effect of the entrepreneurial culture and exogenous factors on sustainability performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*; Prencipe A., Boffa D., Papa A., Corsi C., & Mueller J. (2022). Unmasking intellectual capital from gender and nationality diversity on university spin-offs' boards: a study on non-linear effects upon firm innovation. *Journal of Intellectual Capital*.

Jacopo Cinelli

Jacopo Cinelli is a P.h.D. student in Economic and Social Sciences - XXXVI cycle - University of Teramo. His research topic concerns business sustainability and social entrepreneurship. In particular, his main interests involve the study of the main hybrid organizational models such as: Benefit Corporation, B-Corp and Società Benefit. He is author of Cinelli, J. (2023). *L'influenza della composizione del CDA nella comunicazione della RSI*. In *Le professioni del comunicare: passato, presente, futuro*. Quasar; Cinelli, J., Boffa D., Prencipe A. (2022). The relationship between Board Composition and Intellectual capital disclosure. *Advances In Management*.

Stefano Chiesura

Oenologist, he holds a Bachelor's Degree in Communication Sciences from the University of Teramo, with a thesis in *Languages and ideas of politics* on the concept of just war, and subsequently a Master's Degree in Communication and Management of the Organizations from the University of Teramo, with a thesis in *Semiotics of advertising and consumption* on the change in wine consumption. For over thirty years in the world of wine, he has collaborated as a commercial consultant with Italian and foreign entrepreneurs and managers and deals with commercial management for some wine-growing companies. Co-author of the essay *Itinerando nell'enosfera* (2018)

Emilio Cocco

Emilio Cocco was educated at the University of Bologna, University Paris VII, University College of London and University of Trieste. He is currently professor of Sociology at the University of Teramo and works in the field of urban and environmental studies, with a special interest in cultural and political dynamics in global perspective. He is the coordinator of the Adriatic Research Unit at the Department of Communication Science, and his research revolves around maritime and ocean sociology, contemporary urban cultures, borders and frontiers and the role of the "sacred" in contemporary societies.

Francesca Cruciani

Francesca Cruciani is an expert on the subjects in Semiotics at LUMSA University of Rome. She has been interested in the relationship between semiotics, humanistic culture and literature. She is a teacher of literary subjects in lower secondary schools and a trainer. She is the author of the publications: Cruciani F. (2023), "Intelligenza artificiale e intelligenza umana nell'interazione tra regole e creatività", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 10, n. 1; Cruciani F. (2022), "Emozioni e narrazione: una riflessione semiotica sul ruolo delle emozioni nei testi letterari e pubblicitari", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 9, n. 2; Cruciani F. (2022), "Parola e narrazione: un percorso di creazione tra finzione e verità", *Opción (Revista de Ciencias Humanas y Sociales, Universidad del Zulia, Departamento de Ciencias Humanas, Maracaibo - Venezuela)*, Vol. 38, n. 30; Boero M., Cruciani F. (2020), "Pubblicità mitiche: il caso delle fiabe", *Filosofi(e)Semiotiche*, Vol. 7, n. 1.

Claudio Del Nobletto

Claudio Del Nobletto is a first-year Ph.D. student in Economic and Social Sciences at the University of Teramo. His research interests, broadly outlined, concern public policies favoring open social innovation systems and processes. He has a Master in European and International Studies degree from the University of Trento. He also holds a Master in Open Innovation and Intellectual Property from LUISS Business School. Besides, he has been working for about five years in the field of public business incentives design and governance and institutional relationships.

Jacopo Di Bonaventura

Jacopo Di Bonaventura is a PhD student in Economic and Social Sciences, University of Teramo. His research interest focuses on the Smart City, understood as a form of urban reality that can channel new technologies to revolutionize the infrastructure and governance system of the city. More specifically, the field of study deals with the dimensions of Smart Governance and Smart People, in particular the field of analysis that investigates the relationship between citizenship and policy makers. The main research activities have led to the following publications: Di Bonaventura, J. (2023). Comunicazione, partecipazione ed e-government: il public engagement nei siti istituzionali delle province italiane. Quasar; Di Bonaventura, J., Prencipe A., Boffa D. (2023). E-government and Participation: Public Engagement in Italian Government Websites. *Advances in Management*.

Silvia Di Eusanio

Silvia Di Eusanio is an anthropologist and urban sociologist currently pursuing a PhD in Economic and Social Sciences at the University of Teramo. She holds a bachelor's and master's degree from La Sapienza University in Rome and specializes in gender issues concerning the right to the city. She has collaborated on urban regeneration projects by writing articles and conducting interviews to verify the relevance of such projects in Italy, particularly in Rome, and in Brazil, in São Paulo. Currently, she is president of APS CoCreiamo and is dedicated to her doctoral research on women's access to public spaces, with a focus on gender equity.

Rossella Di Federico

Rossella Di Federico is Researcher in Economic Sociology at the University of Teramo. With the University of Amsterdam, and other prestigious European universities, she has participated in research projects on the topic of job

insecurity in the public and private sectors in Italy. Her main and most recent research interests concern the management of human resources and employment relations in small and medium-sized Italian companies; knowledge gap and educational poverty in Italy; power elites in Europe

Diodati Emanuela

Emanuela Diodati holds a BA in Communication Science and is a graduate student in Environmental Humanities at the University of Roma 3. She did research on the role of sacred and public communication in contemporary Japan and is currently working on a fieldwork-based dissertation on the role played by the Moken (sea nomads) of Thailand in the development of community based environmental policies. She has been attending fieldworks and summer schools in Croatia, Armenia and Israel. She is cooperating with the Adriatic Research Unit at the University of Teramo in several research activities dealing with ocean and maritime sociology.

Lara Fontanella

Lara Fontanella is Full Professor in Social Statistics at the Department of Legal and Social Sciences, University “d’Annunzio” of Chieti-Pescara, Italy. Her research interests focus on the analysis of complex data and multivariate processes. The research primarily revolves around Bayesian factor models for continuous or categorical data. At present, her research is primarily dedicated to the following areas: Text Mining, Probabilistic Topic Models, Social Network Analysis, and Graph Theory, with applications related to topics like Hate Speech, Online Misogyny, and Online Racism.

Bianka Francistyová

Mgr. Bianka Francistyová is currently pursuing a doctorate degree at the Faculty of Mass Media Communication at UCM in Trnava. Bianka completed her bachelor’s and master’s degrees at the university. The main focus of her scientific research is Korean dramas and Korean popular music. Apart from Korean media production, her scholarly publications include topics such as feminism, digital media, globalization and multiplatform journalism. She is also a secretary of the editorial office of the European Journal of Media, Art and Photography.

Elisa Ignazzi

Elisa Ignazzi is a PhD Student in Business and Behavioural Science at the Department of Neuroscience & Imaging, University G. d’Annunzio of

Chieti-Pescara, Italy. Her research interests are primarily focused on Human Behaviour Drivers, Hate Speech and Online Misogyny.

Federica Marsico

Federica Marsico is Senior Researcher in Musicology at the Department of Communication Science of the University of Teramo. In 2020 she gained a Marie Skłodowska-Curie Global Fellowship by the European Commission for the three-year research project NONORMOPERA – Sexual and Gender Non-Normativity in Opera after the Second World War, which was developed at Ca' Foscari University of Venice and McGill University of Montréal. She holds a ten-year diploma in Piano Performance (Conservatory of Cremona) and a Master degree and Ph.D. in Musicology (Department of Musicology, Cremona). Her research and publications focus on the investigation of music theatre between the nineteenth and twenty-first centuries from the perspective of queer musicology. She is currently inventorying Sylvano Bussotti's writings and letters in the NoMus Research Center in Milan. She is also writing an innovative research project on the representation of eccentric relationships on operatic stages from 1600 to the fin de siècle.

Querciolo Mazzonis

Querciolo Mazzonis is Associate Professor of History at the University of Teramo, Italy. His research interests focus on religion and gender in the early modern period, in particular on Italian reforming movements. He has published various essays and a book on devout women and Angela Merici (Catholic University of America Press, 2007), while his recent publications include an essay on Battista da Crema (The English Historical Review (2020), a critical edition of his Specchio interiore (2023), and the monograph Reforms of Christian Life in Sixteenth-Century Italy (Routledge, 2022). His current research includes the spread of mystic oratories in the Veneto area in the 17th century (he has published one article in Rivista di storia della Chiesa in Italia, 1/2023).

Cecilia Paolini

Cecilia Paolini teaches Diagnostics for Cultural Heritage and Artistic Techniques at the University of Teramo; she specialised in Medieval and Modern Art History at the University of Rome "Sapienza", where she obtained her PhD. She collaborated with the Hallie Ford Museum of Willamette University in Salem (Oregon - USA) with a research project sponsored by the "Center for Ancient Studies and Archaeology" (CASA). In 2018, together with Raffa-

ella Morselli, she organised the international conference Rubens and Italian Culture 1600-1608 (Rome, Palazzo Venezia - Musei Capitolini). She is the author of the monograph *Peter Paul Rubens e gli arciduchi delle Fiandre meridionali* (Rome, 2018). She was a member of the scientific committee of the exhibition *Rubens and the birth of the Baroque* (Milan 2016-2017/Tokyo 2018-2019). She traced documents related to Pietro Paolo Rubens' family during his eight years in Italy, published in various journals including "Ricerche di Storia dell'Arte" and "The Burlington Magazine". She has studied the professional and financial relationships between the Flemish painter Paul Bril and the Milanese sculptor Ambrogio Buonvicino through the critical reading of unpublished archival documents. She also worked on the biographical-critical reconstruction of the Flemish painter Jacob de Hase.

Rossana Piccolo

Rossana Piccolo is a Researcher at the Department of Communication Sciences, University of Teramo (UNITE). She is also a member of several working groups. She received European PhD in Entrepreneurship and Innovation from the University of Campania - Luigi Vanvitelli. In 2012, she received a Master's Degree in Finance and Markets from the Second University of Naples, discussing an experimental thesis. Her study and research interest are focused on the dimension of technological innovation in Digital Transformation and Knowledge Management. Likewise, she is currently engaged in research studies on the topic of sustainability and Artificial Intelligence. She is also involved in several Peer Review processes for international journals. She has participated in numerous international conferences as Key Speaker and Chair.

Eva Franca Romeo

Eva F. Romeo PhD is an adjunct professor at the University of Cassino and Southern Lazio. She carries out teaching and research activities in the academic field on the topics of logistical processes. She carries out research activities with the Institute of Political Studies "San Pio V"; in Rome with prevalent interests related to urban logistics and territorial development.

Annalina Sarra

Annalina Sarra is Associate Professor in Statistics at the Department of Philosophical, Pedagogical and Economic-Quantitative Sciences, University "G. D'Annunzio" of Chieti-Pescara, Italy. Her research interests span across spatial epidemiology, spatial statistics, IRT models and Functional Data Analysis.

Currently, her research predominantly focuses on Text Mining, Probabilistic Topic Models, Social Network Analysis, with practical applications concerning issues such as Hate Speech, Online Misogyny.

Virginia Spagnotto

Virginia Spagnotto (1998) in November 2020 got her Bachelor's degree in Communication Sciences from the University of Turin and two years later - in July 2022 - she graduated with honors in the Master's degree course in Communication and Media Cultures from the University of Turin. "Meeting Mina between voice and image. A semiotic analysis of a timeless icon of Italian music" is her first scientific article and delves into some research findings from her Master's thesis, dedicated to Mina.

Marika Russo

Marika Russo is a PhD student in the Economic and Social Sciences course at the University of Teramo. Her research interests are focused on the analysis of the main performance evaluation and measurement models in the public administration sector, to identify, among the main scientific and operational approaches, an implementation model to be applied for measurement within the performance cycle of Public Administrations for the improvement of governance.

Ján Višňovský

Assoc. Prof. Ján Višňovský, PhD. is a professor at the Faculty of Mass Media Communication at UCM in Trnava, Head of the Department of Mass Media Communication and Head of the Academic Senate at UCM. He is particularly interested in problems and questions of journalism in the context of the development of information and communication technologies, and the history of television in Great Britain and the United States of America. Ján Višňovský is an author of scientific monographs, textbooks and over eighty scholarly articles and conference contributions. He is a member of the editorial board of the scientific journal *Communication Today*, and a member of Slovak Syndicate of Journalists, International Federation of Journalists, European Association for Viewers Interests and International Association for Media Education.

The volume explores the role of communication in advancing gender equality and dismantling gender disparities through the interdisciplinary lens of various fields and perspectives. It encompasses semiotics, artistic and media languages, historical disciplines, as well as social, economic, business, and managerial sciences. The book is organized into three thematic sections, with the aim of providing a comprehensive exploration of the topic. The "Language and Media Representations" section delves into how different forms of media and language shape gender representations and influence perceptions of roles, identities, and society as a whole. Whether in the context of political debates, entertainment programs, advertising, journalistic discourse, or institutional communication, language choices are reflective of societal beliefs concerning gender roles and identities within the family, workplace, and society at large. The "History, Artistic, and Literary Languages" section thoroughly explores the changes and evolution of gender identities and differences over time, as well as their portrayal or questioning in various artistic, musical, and literary sector. In this context, case studies and accurate research contribute to a deeper understanding of the phenomenon of gender representations and history. Finally, the "Economic and Social Aspects" section delves into the topic of gender differences within the economic and sociological fields. It examines this phenomenon from both institutional and policy perspectives, while also analyzing specific phenomena related to gender issues, such as leadership and smart mobility. Additionally, it focuses on specific organizational aspects, such as gender-sensitive strategic and financial planning models. Through the various contributions from diverse disciplinary perspectives, the volume aims to make a meaningful contribution to the ongoing research on gender differences, a topic that has gained increasing prominence in European contemporary communication context.

Marianna Boero, PhD, is Associate Professor of Philosophy and Theory of Language at the University of Teramo (Italy), Department of Communication Sciences, where she teaches Semiotics, Semiotics of advertising and Consumption, and Semiotic of New Media. She deals mainly with semiotics of the text, semiotics of advertising and consumption, semiotics of culture, sociosemiotics, and communication studies, and has published several papers and four scientific monographs on these topics. She has given many talks at national and international conferences, also participating in scientific events and research projects.

Danilo Boffa, PhD, is Research Fellow of Business Economics at University of Teramo, Department of Communication Sciences. He is a member of the editorial and scientific committee of national and international journals and has attended, as a speaker, in numerous international conferences. His main research interests concern hybrid organizations, corporate governance mechanisms, social accountability and reporting. His main publications include, among others: Boffa, D., Prencipe, A., Papa, A., Corsi, C., & Sorrentino, M. (2023). Boosting circular economy via the b-corporation roads. The effect of the entrepreneurial culture and exogenous factors on sustainability performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*; Prencipe A., Boffa D., Papa A., Corsi C., & Mueller J. (2022). Unmasking intellectual capital from gender and nationality diversity on university spin-offs' boards: a study on non-linear effects upon firm innovation. *Journal of Intellectual Capital*.

