



FACE ISM, SPATIAL AGENCY BIAS E STEREOTIPI DI GENERE

Concetta Russo

Marika Nesi Lammardo, giornalista *semiotics addicted* come si definisce, tempo fa ha pubblicato un articolo molto interessante sul tema cinema e stereotipi di genere: *Il cinema oltre gli stereotipi di genere*¹. Focus della sua analisi è dimostrare come nell'ambito della comunicazione cinematografica, e non solo, l'utilizzo di precise tecniche abbia lo scopo di consolidare o rovesciare stereotipi di genere: *face-ism* e *Spatial Agency Bias*. Entrambi i fenomeni riguardano il modo diverso in cui donne e uomini vengono rappresentati rispetto allo spazio a disposizione e il legame che si crea tra il modo in cui una persona è rappresentata e le impressioni automatiche che questa rappresentazione provoca nel fruitore, in termini di dinamismo, successo e potere.

Il *face-ism* in ambito cinematografico fa parte di una precisa strategia, inquadrare alcune parti del corpo piuttosto che il volto equivale a una precisa correlazione tra inquadratura e status: gli uomini vengono più spesso ripresi in viso rispetto alle donne, riprendere la testa di una donna è meno importante rispetto alla visione del suo corpo e questo non per enfatizzare nudità, ma per strumentalizzare corpi e oggettivizzare la persona, come spiega nello stesso articolo della Lammardo la psicologa Carolina Suitner docente di psicologia sociale all'Università di Padova. Più il volto di una persona è rappresentato e più questa persona viene percepita come potente, di conseguenza più facce di uomo vediamo e più gli attribuiamo potere.

Insistere sul volto maschile significa dunque rafforzare l'associazione tra uomini e qualità intellettuali, concentrarsi sul corpo delle donne significa continuare a sostenere una cultura che associa al sesso femminile qualità fisiche ed emotive².

Le donne risultano essere meno *agentic*, termine ripreso dalla letteratura psicologica che indica la capacità di prendere decisioni, di essere determinati, di essere attivi, meno *self-oriented*, meno motivate al comando rispetto agli uomini e più associate alla *communion*, intesa come la maggiore predisposizione ad accogliere l'altro e a vivere in armonia con gli altri.

¹ <https://www.informazioneenzafiltro.it/il-cinema-oltre-gli-stereotipi-di-genero/>

² *Psicologia del maschilismo*, Chiara Volpato, Gius. Laterza & Figli Spa

Lo *Spatial Agency Bias* è un fenomeno prevalentemente culturale, che influenza lo spazio sociale attraverso specifici significati simbolici. La cultura, rappresentata dalle abitudini linguistiche di scrittura e lettura, è stata identificata come la principale fonte di influenza di questo fenomeno. La traiettoria spaziale e la sua direzione influenzano la percezione di stimoli fisici: nelle osservazioni dei ritratti artistici, ad esempio, si vede come i maschi vengono rappresentati con un maggior orientamento a destra rispetto alle femmine, poiché detengono lo stereotipo del gruppo *agentic*. Il diverso posizionamento nello spazio serve a differenziare i soggetti in base alla loro agency, intesa come tratto caratteristico di un individuo o di un gruppo sociale, elemento chiave per la stereotipizzazione sociale, perché relativa alla capacità di agire attivamente sul mondo fisico e sociale. L'agente è chi attua un comportamento verso il ricevente, che a sua volta, assume un ruolo più passivo³. Nella rassegna di opere che la giornalista analizza nel suo articolo, ciò che emerge è che gli stereotipi non si abbattono nel tempo, ma semplicemente si modificano.

³ Diverse ricerche hanno analizzato l'influenza del contesto sull'elaborazione cognitiva e l'origine degli studi sullo *Spatial Agency Bias* sono rintracciabili nelle ricerche su soggetti afasici: esperimenti su soggetti con difficoltà nella produzione e nella comprensione linguistica e sottoposti a una strategia spaziale per comprendere le frasi (Anjan Chatterjee, 2002) hanno dimostrato che queste persone associavano un ruolo di agente alla persona mostrata a sinistra. "Se gli veniva chiesto di descrivere una scena in cui un soggetto agiva su un oggetto, egli indicava quello posto a sinistra come l'agente e quello posto a destra come il ricevente, anche se l'azione si svolgeva chiaramente nella direzione opposta".
<https://www.psicologiadellavoro.org/tag/spatial-agency-bias/>