

Esercitazioni: Percorso di analisi

SCHEDA DI ANALISI 6.1.

LE QUATTRO DIMENSIONI ANALITICHE DELLO STEREOTIPO

La scheda applica ai quattro spot presentati nel Box 6.2, disponibili nell'area Risorse digitali, le dimensioni analitiche dello stereotipo introdotte nel paragrafo 6.3. I primi due spot (*Science: It's a girl thing!*, Commissione europea, 2012; *Growing Together*, Commissione europea, 2012) sono stati ritirati in seguito alle proteste suscitate; gli altri due (la campagna UNHCR *Stereotipi*, diffusa in Italia con il patrocinio di Pubblicità Progresso; *Italy the Extraordinary Commonplace*, Ministero dello Sviluppo Economico e Agenzia ICE, 2015) impiegano lo stereotipo per rovesciarlo a favore del soggetto rappresentato.

Le quattro dimensioni

Ogni stereotipo può essere scomposto lungo quattro dimensioni analitiche. Le dimensioni sono indipendenti tra loro: uno stereotipo può avere direzione positiva e intensità alta, oppure contenuto povero ma uniformità assoluta. È proprio la loro combinazione a costituire il profilo dello stereotipo che la scheda ricostruisce per ciascuno dei quattro spot.

1. Il contenuto. È l'insieme dei tratti specifici attribuiti al gruppo e ai suoi membri, la materia prima dello stereotipo. Nell'analisi di uno spot il contenuto si osserva chiedendosi: quali tratti fisici, psicologici, di ruolo e di condotta vengono attribuiti al soggetto rappresentato? Attraverso quali codici vengono comunicati (casting, costume, ambienti, gestualità, voce narrante, musica, testo)? Come si collocano i tratti sulla mappa calore-competenza? Quali tratti sono sistematicamente assenti?

2. La direzione. Indica il segno della rappresentazione, l'aspetto favorevole o sfavorevole delle affermazioni sul gruppo. Gli stereotipi più insidiosi sono spesso ambivalenti. La direzione si osserva chiedendosi: i tratti attribuiti valorizzano o svalutano il gruppo? Chi detiene il punto di vista del racconto e chi ne è oggetto? La direzione cambia tra i personaggi dello stesso spot?

3. L'intensità. Misura la forza con cui la credenza riguardo al gruppo è sostenuta, dalla semplice associazione di sfondo fino alla certezza che non ammette eccezioni. Ai livelli più alti l'intensità si manifesta come rigidità. Si osserva chiedendosi: quanto lo stereotipo è centrale nel mec-

canismo narrativo, al punto che senza di esso lo spot non funzionerebbe? Quante volte e attraverso quanti codici viene ribadito? Il testo ammette eccezioni, ironia o elementi contro-stereotipici, oppure si chiude su una rappresentazione univoca?

4. L'accuratezza. Indica il grado di esagerazione e di generalizzazione della mezza verità su cui lo stereotipo poggia: lo stereotipo raramente è del tutto falso, ma amplifica un nucleo di esperienza fino a farne la regola del gruppo. Un indicatore privilegiato della bassa accuratezza è l'omogeneità attribuita, la tendenza a presentare il tratto come uniformemente distribuito, cosicché tutti i membri del gruppo appaiono uguali tra loro. L'accuratezza si osserva chiedendosi se il tratto sia presentato come proprietà universale del gruppo, senza variazioni tra i personaggi; se i membri del gruppo compaiano come individui differenziati o come esemplari intercambiabili della categoria; se l'eventuale base reale del tratto venga esagerata, generalizzata o decontestualizzata.

Griglia di analisi

Per ciascuno spot, compila la griglia rispondendo alle domande-guida delle quattro dimensioni. Nella riga finale sintetizza il profilo complessivo dello stereotipo, ossia la combinazione delle quattro dimensioni che caratterizza quello spot.

	<i>Science: It's a girl thing!</i>	<i>Growing Together</i>	<i>UNHCR Stereotipi</i>	<i>Italy the Extraordinary Commonplace</i>
Contenuto				
Direzione				
Intensità				
Accuratezza				
Profilo complessivo				

Domande di sintesi comparativa

1. I primi due spot sono stati ritirati, gli altri due impiegano lo stereotipo in modo consapevole. Confrontando i profili ricostruiti nella griglia, in quali dimensioni si concentra la differenza tra i casi falliti e i rovesciamenti riusciti?
2. In quali spot la direzione della rappresentazione risulta ambivalente, ossia combina tratti apparentemente lusinghieri e tratti svalutativi della stessa credenza? Con quali effetti sul messaggio dichiarato dalla campagna?