

## Analisi della comunicazione in ottica di genere – Quotidiano “La Gazzetta del Mezzogiorno - Lecce”

Il periodo oggetto di monitoraggio comprende i mesi di settembre, ottobre e novembre 2011.

Gli articoli sono stati selezionati in base alla coerenza della notizia con l’obiettivo della ricerca; quindi, sono stati presi in considerazione i pezzi nei quali si scrive delle donne, in molteplici circostanze.

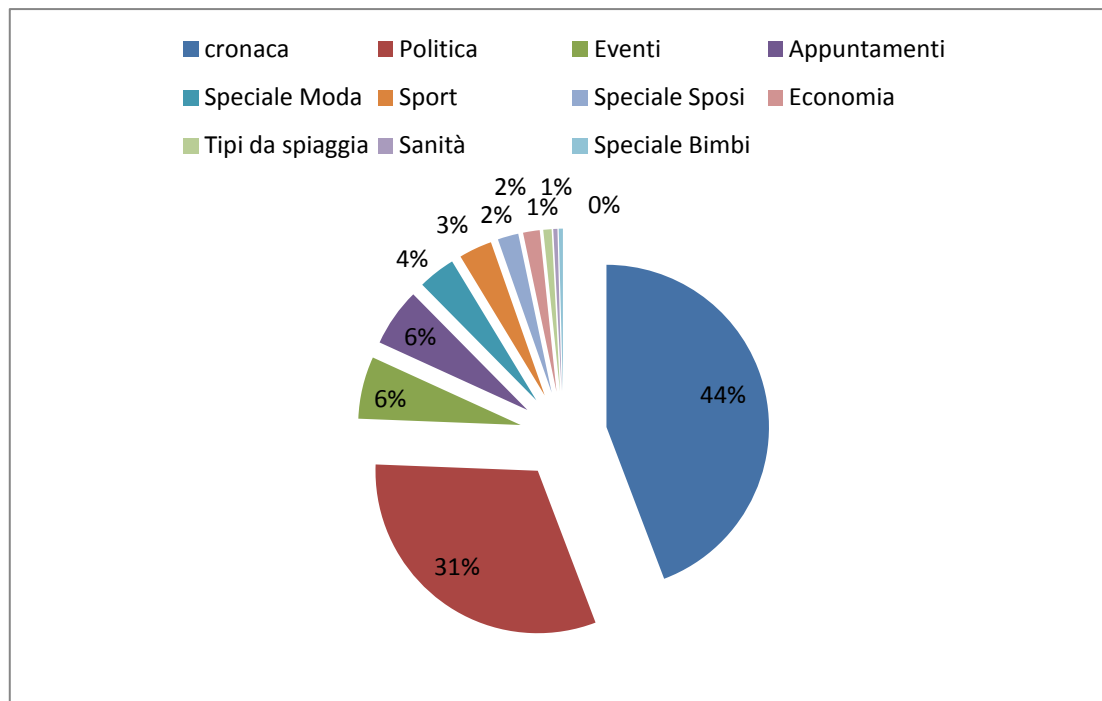
Anche in questo caso gli articoli, al fine di essere analizzati, sono stati scomposti in tutti i loro elementi: titolo,occhiello,sottotitolo, caratteri speciali,taglio di pagina, tipologia, contenuto, linguaggio, immagini, presenza di stereotipi,ecc.

Dai dati raccolti è evidente che la maggior parte degli articoli in cui l’attore principale è una donna, rientra nella tipologia della cronaca (107 su 242 totali), come è possibile rilevare dalla tabella e dal grafico n. 1 :

Tab. e grafico n. 1 - Suddivisione articoli per Tipologia di articolo e Tematiche

Tipologia articolo/pagina	Tematiche								Tot articoli	%
	Politica e Governo	Criminalità/violenza	Economia	Reati a sfondo sess/per sec.	Personaggi famosi Costume,spettacolo,ecc	Questioni sociali/giuridiche	Sport	Scienza e Medicina		
Cronaca	9	18	0	54	7	19	0	0	107	44
Politica	75	0	0	0	0	1	0	0	76	31
Eventi	0	0	0	0	11	1	0	3	15	6
Appuntamenti	0	0	0	0	4	6	0	4	14	6
Speciale Moda	0	0	1	0	8	0	0	0	9	4
Sport	0	0	0	0	0	0	8	0	8	3
Speciale Sposi	0	0	0	0	5	0	0	0	5	2
Economia	0	0	4	0	0	0	0	0	4	2

Tipi da spiaggia	0	0	0	0	2	0	0	0	2	1
Sanità	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0.5
Speciale Bimbi	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0.5
Tot.	85	18	5	54	38	27	8	7	242	100 %



Di particolare importanza, ai fini della ricerca, risulta essere il dato relativo al numero di articoli di cronaca riguardanti reati a sfondo sessuale persecutorio, inerenti quindi a temi di violenza, aggressioni o abusi a sfondo sessuale. Questa tipologia di articoli costituisce la maggior parte degli articoli di cronaca analizzati (gli articoli di cronaca costituiscono il 44% sul totale).

Questo dato ci fornisce un'indicazione importante: il materiale notiziabile che riguarda le donne, per il giornale è costituito soprattutto da fatti nei quali le donne sono vittime di violenza.

Le donne sono molto presenti anche negli articoli che parlano di politica (31% sul totale) e di eventi e appuntamenti, in particolare relativi alla categoria "Personaggi famosi, costume, spettacolo" (insieme le due tipologie di articoli costituiscono il 12% del totale).

È all'interno di queste ultime tipologie di articoli che sono stati riscontrati il maggior numero di stereotipi.

### **Analisi degli stereotipi riscontrati negli articoli analizzati**

Gli stereotipi sono stati considerati in base all'analisi standardizzata secondo lo schema denominato GEM (Gender and Media), sviluppato per il Southern African Gender and Media Baseline Study, che prevede una classificazione delle notizie per quattro tipologie rilevanti rispetto alla rappresentazione di genere nell'informazione;

#### **Stereotipi palesi:**

- notizie nelle quali le donne sono presentate in ruoli stereotipati come vittime o oggetti sessuali;
- notizie che usano un linguaggio o immagini visive che denigrano le donne;
- notizie che banalizzano le conquiste delle donne;
- notizie che glorificano o giustificano la violenza maschile;
- notizie che mettono in ridicolo gli uomini in ruoli "non tradizionali";
- notizie nelle quali gli uomini sono presentati in ruoli stereotipati come grandi imprenditori o leader.

#### **Stereotipi sottili:**

- notizie che rinforzano le nozioni delle donne nei ruoli domestici e gli uomini più in quelli pubblici,

- notizie nelle quali le donne sono presentate in relazione a rapporti interpersonali che non hanno nessuna importanza per la narrazione (per esempio una donna ministro indicata come la moglie di qualcuno);
- notizie che contengono ipotesi non dichiarate sui ruoli delle donne e degli uomini (ad esempio, una donna di successo che è “comunque una buona moglie”);
- notizie che veicolano “credenze” stereotipate
- notizie le cui fonti si limitano soltanto agli uomini o solo alle donne (e quindi trasmettono l'idea che questo tema è rilevante solo per la metà della popolazione).

#### **Occasioni mancate / Genere “nascosto”:**

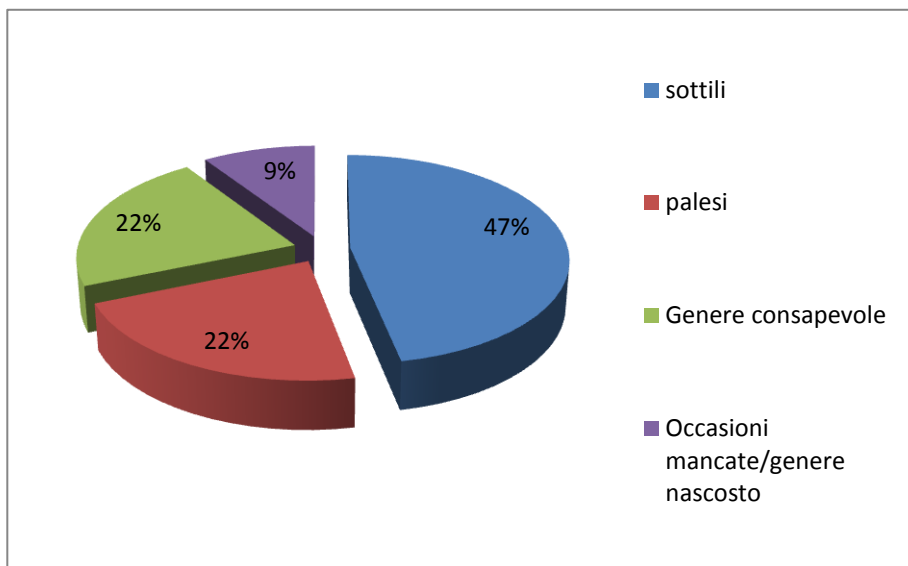
- notizie nelle quali vi è una mancanza di equilibrio di genere (e quindi diversità) nelle fonti, con la conseguenza che viene data una sola prospettiva su una tematica (molte notizie si riferiscono alla “gente”, in molti di questi riferimenti vi è un presupposto nascosto, che la “gente” è di sesso maschile);
- notizie che mancano di una prospettiva di genere in tematiche quotidiane come le elezioni o gli affari, privando queste notizie di una prospettiva nuova e interessante (ad esempio, una notizia sulla disoccupazione nazionale che non riesce a prendere in considerazione l'impatto differenziale su donne, uomini e famiglie)

#### **Genere “consapevole”:**

- notizie che sfidano gli stereotipi e promuovono il dibattito su questioni di genere d'attualità dalla prospettiva dei diritti umani, come per esempio donne pilota o uomini che dispensano cure.
- notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti, dimostrando diverse prospettive/impatti sulle donne e sugli uomini, anche attraverso l'uso di dati disaggregati per genere (per esempio, quante donne e uomini ricevono certi tipi di sovvenzioni, che uso ne fanno e perchè i tagli possono avere diversi tipi di impatto sulle donne e sugli uomini).
- specificità di genere: notizie che riguardano la disuguaglianza fra donne e uomini; strutture, processi; campagne per promuovere l'uguaglianza di genere come il “tetto di cristallo” in certi tipi di occupazione.

Tab. e grafico N. 2 – Suddivisione degli stereotipi per tematiche trattate dagli articoli

<b>Stereotipi</b>	<b>Politica e Governo</b>	<b>Criminalità/violenza</b>	<b>Economia</b>	<b>Reati a sfondo sess/per sec.</b>	<b>Personaggi famosi Costume,spettacolo,ecc</b>	<b>Questioni sociali/giuridiche</b>	<b>Sport</b>	<b>Scienza e Medicina</b>	<b>Tot articoli</b>	<b>%</b>
sottili	5	3	1	4	14	2	1	0	30	47
palesi	6	0	1	0	6	1	0	0	14	22
Genere consapevole	3	1	2	0	2	3	2	1	14	22
Occasioni mancate/genere nascosto	1	0	0	0	3	2	0	0	6	9
Tot.	15	4	4	4	25	8	3	1	64	100



La tabella e il grafico appena esposti, mettono in rilievo due dati importanti:

come accennato in precedenza, la maggior parte degli stereotipi è riscontrabile all'interno di articoli rientranti nella categoria "Personaggi famosi, costume, spettacolo" (20 articoli su un totale di 64 pezzi, nei quali sono stati riscontrati stereotipi); la maggior parte degli stereotipi si classifica nella tipologia di "stereotipi sottili".

Ci troviamo di fronte, quindi, ad un tipo di comunicazione che trasmette sottotraccia l'idea della donna conforme agli stereotipi più radicati nella nostra cultura, quasi a presentarla come una condizione normale.

Vengono attribuiti modelli di comportamento che nella società e in un certo periodo storico ci si aspetta assumano le donne e gli uomini. In alcuni articoli analizzati, da alcune descrizioni di donne-madri emergeva una figura ingenua (cieca) nei confronti dei figli, incapace di essere oggettiva e realista, in quanto madre e donna.

Altri esempi di stereotipi sottili riscontrati negli articoli: donne che rivestono un ruolo politico importante, sono presentate in relazione a rapporti interpersonali che non hanno nessuna coerenza con la narrazione del fatto (moglie di, figlia di); donne nel ruolo che la tradizione addice loro, ovvero quello di sposa, come se il matrimonio fosse concentrato solo sulla donna, perché è a questo che lei ambisce, è per lei che il matrimonio è fondamentale; la donna e la sua bellezza, utilizzata nelle promozione di cibo, turismo, ecc.

Gli stereotipi palesi negli articoli analizzati hanno avuto come elemento dominante quello della donna oggetto, la donna bella e stupida, frivola, il corpo della donna.

Un aspetto interessante in merito agli stereotipi palesi (ma anche relativamente a quelli sottili), è il fatto che questi siano stati comunicati soprattutto attraverso delle immagini, nelle quali oggetto non era tanto la donna, quanto parti del suo corpo.

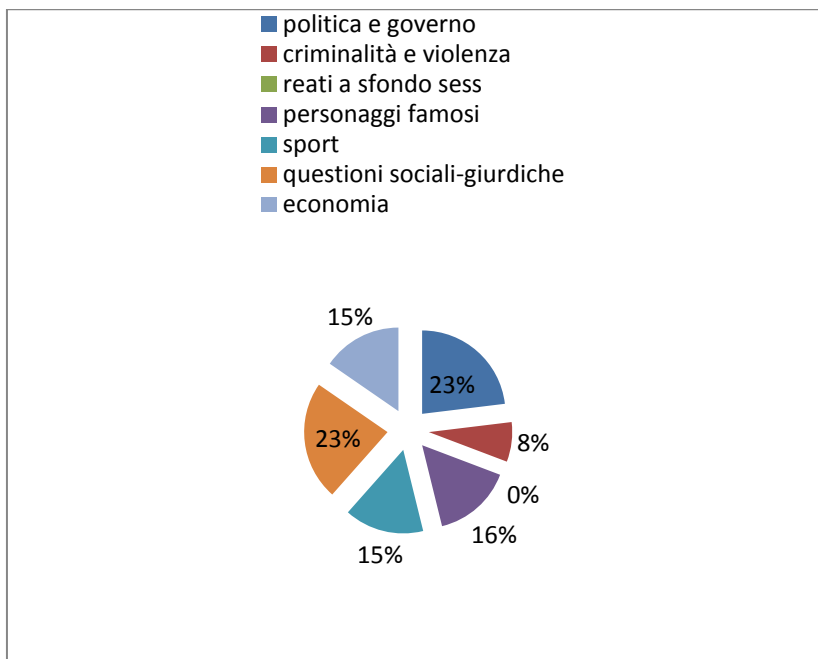
Ad esempio, gli articoli che trattano la decisione di prolungare l'apertura dei lidi balneari in occasione del protrarsi della bella stagione, sono accompagnati da foto che ritraggono seni e/o fondoschiena femminili, distesi sulla sabbia, sul materassino, o nell'atto di immergersi in acqua. Nessuna immagine di parti del corpo maschili.

La donna è anche associata al "fashion victim". Solo donne vengono fotografate davanti alle vetrine dei negozi o nel momento dell'acquisto; queste donne hanno bisogno di un tacco 12 per essere femminile o sicure di sé. Secondo questo stereotipo la donna tende a simulare le modelle che, nelle foto pubblicate, sono ritratte quasi sempre in atteggiamenti provocanti o comunque molto sensuali. In alcuni articoli riguardanti la moda e il costume in generale, la magrezza sembra diventare sinonimo di bellezza.

La tabella e il grafico seguenti mostrano la presenza degli stereotipi sottili e palesi, all'interno delle tematiche affrontate negli articoli:

Tab. e grafico n. 3

Stereotipi	Tematiche								Tot articoli	%
	Politica e Governo	Criminalità/violenza	Economia	Reati a sfondo sess/pers ec.	Personaggi famosi Costume,spettacolo,ecc	Questioni sociali/giuridiche	Sport	Scienza e Medicina		
sottili	5	3	1	4	14	2	1	0	30	68 %
palesi	6	0	1	0	6	1	0	0	14	32 %
tot	11	3	2	4	20	3	1	0	44	100 %



I casi di “Genere Consapevole”, purtroppo, sono stati piuttosto esigui rispetto alla presenza di stereotipi. Su un totale di 242 articoli esaminati, solo 14 hanno presentato notizie che sfidano gli stereotipi e promuovono il dibattito su questioni di genere; notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti, o che riguardano la disuguaglianza fra uomini e donne.

La tabella di seguito mette in evidenza la presenza di “Genere consapevole” e “Occasioni mancate”, nelle varie tematiche degli articoli:



**Tab. n. 4 - Genere consapevole e Occasioni mancate per tematiche**

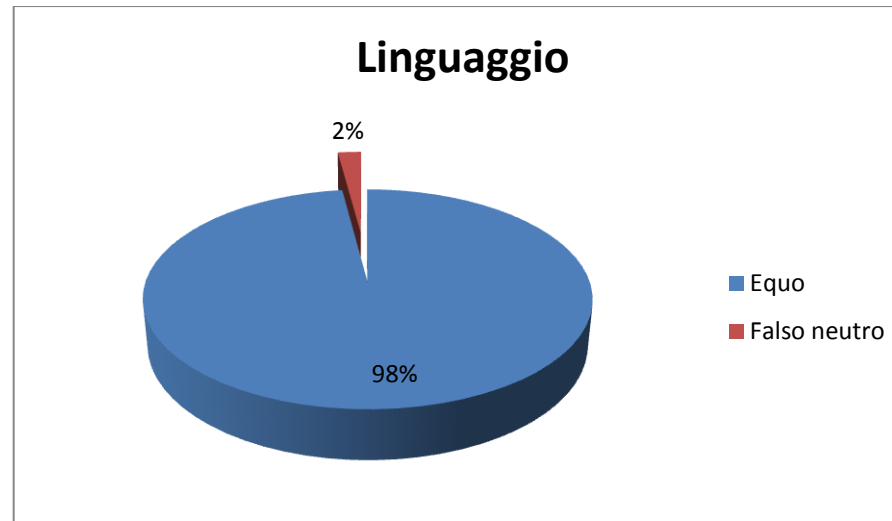
	Tematiche								
	Politica e Governo	Criminalità/violenza	Economia	Reati a sfondo sess/pers ec.	Personaggi famosi Costume,spettacolo,ecc	Questioni sociali/giuridiche	Sport	Scienza e Medicina	Tot articoli
Genere consapevole	3	1	2	0	2	3	2	1	14
Occasioni mancate/genere nascosto	1	0	0	0	3	2	0	0	6
Tot	4	1	2	0	5	5	2	1	20

\*\*\*

Un dato positivo emerge in merito al linguaggio utilizzato nella scrittura degli articoli; la stragrande maggioranza dei pezzi analizzati (98%), infatti, presenta un tipo di linguaggio che, dal punto di vista del genere, risulta essere equo, così come si rileva dalla tabella e dal grafico n. 5

Tabella e grafico n. 5 – Tipologie di linguaggio utilizzate nelle diverse tematiche

	Tematiche									
Linguaggio	Politica e Governo	Criminalità/violenza	Economia	Reati a sfondo sess/perse c.	Personaggi famosi Costume,spettacolo,ecc	Questioni sociali/giuridiche	Sport	Scienza e Medicina	Tot articoli	%
Equo	83	18	5	54	38	24	8	7	237	98
Falso neutro	2	0	0	0	0	3	0	0	5	2
tot	85	18	5	54	38	27	8	7	242	100 %



Solo nel 2% degli articoli accade che il femminile scompaia, inglobato in un maschile “falso neutro”.

Gli articoli che “La Gazzetta del Mezzogiorno – Lecce” ha dedicato alla “Giornata contro la violenza sulle donne” del 25 novembre 2011, sono stati 5, dei quali: 3 articoli di cronaca (in merito a questioni sociali e/o giuridiche), 1 articolo su Eventi e 1 articolo su Appuntamenti.

\*\*\*

L’analisi dei dati sin qui esposti possono far emergere alcune considerazioni, già ad una prima lettura.

Innanzitutto, la donna è protagonista soprattutto negli articoli di cronaca; il linguaggio neutro usato nella stragrande maggioranza degli articoli di cronaca, ad ogni modo, ci restituisce un trattamento della donna equo, almeno linguisticamente: non sono presenti stereotipi incorporati nella sintassi, la donna viene descritta così come viene fatto con gli uomini.

Altrettanto evidenti sono, però, quegli articoli dove gli stereotipi risultano evidenti. Si riferiscono a notizie su eventi mondani, dove è palese lo stereotipo della donna-oggetto. In questi casi il linguaggio è tutt'altro che neutro, ma intriso di un maschilismo pseudo ironico gretto e a tratti assolutamente non degno di un paese che vuole farsi chiamare "civile".

Un esempio emblematico è tratto da un articolo pubblicato il 24/09/2011, dal titolo "La sirena fa festa con i calciatori e si becca una bella multa", all'interno del quale si può leggere: "... la modella 'paralizzata' in un vestito sontuoso ... in questo modo l'effetto merluzzo è garantito ... che permette alla 'sirena' di uscire ... e distendersi ai piedi, nobili, dei calciatori ... la 'pesciolona' ...".

L'articolo è accompagnato da due foto: in una più grande, sono ritratti il Presidente della squadra di calcio che con un braccio cinge la vita della modella - piuttosto giunonica - vestita da sirena; in un'immagine più piccola la modella è sdraiata per terra con la squadra dietro di lei che posa per la foto.

A riprova dell'importanza delle immagini come medium privilegiato per l'espressione di stereotipi, spesso questi non emergono dalla lettura, ma della semplice visione di foto che corredano gli articoli, con immagini di seni o fondoschiena, che spesso, poco o nulla hanno a che vedere con il contenuto del pezzo giornalistico.

I risultati della ricerca parlano chiaro. La comunicazione istituzionale dell'Università Salentina è attenta al genere, alle esigenze della donna e alla valutazione delle sue differenze rispetto agli uomini. Ma ancora troppo poco si fa in questo senso; occorrerebbero interventi strutturati e programmati che siano più incisivi e costanti.

La stampa quotidiana si occupa prevalentemente di cronaca, fa poca analisi e, dato positivo, nella maggior parte dei casi tratta la donna e le questioni di genere con linguaggio neutro e tono equo. Lo stereotipo è però sempre in agguato perché, purtroppo, evidentemente ben radicato nella mentalità italiana; mentalità non solo maschile, però, se stereotipi sulle donne sono presenti anche in articoli a firma femminile, in particolare in quelli riguardanti la moda e il costume.

Questo è un dato importante, perché conferma (se ci fosse ancora bisogno di conferme) che l'immagine distorta della donna e del suo ruolo nella società fa parte dell'immaginario collettivo italiano, narcotizzato da un sistema mediatico da troppo tempo libero da regole e privo di un'educazione sulla comunicazione della donna, sulle sue differenze, esigenze e diritti, che non si vogliono migliori o superiori a, ma semplicemente giusti e coerenti con l'essere donna.