



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

La pagina di informazione femminile dei quotidiani generalisti: caratteristiche e implicazioni

Relatore
Professoressa Claudia Padovani

Correlatore
Professore Federico Neresini

Laureando
Antonio Ciccarelli
n° matr.1082642 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo I.....	7
Una sezione dedicata alle donne	7
1.1 Ausilio alla lettura al lavoro di tesi.....	7
1.2 Stampa on-line: il giornalismo al tempo dei social e la cultura della convergenza.....	10
1.3 Informazione femminile: le implicazioni del <i>social journalism</i>	14
1.4 La Pagina di informazione femminile.....	16
1.5 Stampa femminile: il Marketing prima del marketing.....	21
1.7 Stereotipi di genere.....	28
1.8 Domande di ricerca.....	41
Capitolo II.....	43
L'analisi dell'informazione femminile.....	43
2.1 Rappresentazione e rappresentanza.....	43
2.2 Metodologia. Un approccio soggettivo: l'analisi del discorso dell'informazione femminile.....	45
2.3 Metodologia: Analisi del discorso della pagina d'informazione femminile.....	45
2.4 Quotidianamente Donna: la donna nella stampa popolare inglese.....	53
2,5 Inghilterra e giornali inglesi.....	56
2.5.1 Daily Mail.....	58
2.5.2 The Guardian.....	67
2.6 Italia e giornali italiani.....	71
2.6.1 Corriere Della Sera.....	75
2.6.2 La Repubblica.....	80
2.6.3 Il Giornale.....	84
2.6.4 QN.....	89
2.7 Brasile e giornali brasiliani.....	92
2.7.1 Folha the Sao Paulo	95
2.7.2 O Globo.....	98
2.8 Conclusioni.....	100

Bibliografia	102
--------------------	-----

Introduzione

Il desiderio di mappare le dinamiche di sviluppo alla base di un giornalismo pensato appositamente per le donne, nasce dalla volontà di percepire il rapporto esistente tra donne e giornalismo in forma olistica ed esauriente.

Non ci si riferisce, qui, soltanto al rapporto reale tra persone e alla prospettiva lavorativa delle giornaliste per le quali molte sono le reali difficoltà nel progressivo sviluppo delle attitudini professionali in un ambiente non scevro da discriminazioni di genere. Rari, infatti, sono i percorsi intrapresi dalle redazioni per giungere a una interiorizzazione culturale, da parte dei propri dipendenti, del problema della disparità che intercorre nei rapporti umani all'interno delle redazioni.

Disparità alimentate in forma del tutto naturale dalla scarsa presa di coscienza dei giornalisti e della, di difficile ammissione, consapevolezza che il loro non è che un mondo di riflesso soggettivo influenzato dagli stereotipi. Sembra, anzi, che i giornalisti siano all'oscuro della forza dei pregiudizi nella loro vita, nella loro azione professionale quotidiana. Si avverte la necessità di percorsi volti a rendere obsolete le politiche paritarie, ad oggi essenziali, per regolare lo scarto tra numero di professioniste e il numero di posti al vertice della piramide decisionale legata la produzione di notizie che queste occupano. Policy, comunque, che al di là di essere essenziali sono anche non diffuse. Non si vuole far riferimento neppure soltanto alla donna soggetto della notizia, per le quali risulta sottorappresentata e poco rappresentata.

Notizia che, nella normalità dei casi, mantiene una visione apertamente stereotipata dell'"universo femminile", proponendo una prospettiva viziata del rapporto sociale tra sessi.

Quel rapporto di cui il reale (che la stessa notizia concorre a creare, secondo una visione cara ai *Cultural Studies*) si impregna, consegnando di riflesso una panoramica non rinnovata delle relazioni sociali odierne.

Si vuole, qui, tentare un'analisi dell'informazione esplicitamente definita come femminile e legata a quotidiani generalisti on-line.

È, questa, dichiaratamente rivolta ad un pubblico di lettori donna, ponendo un limite di senso tra supposti interessi femminili e supposti interessi maschili.

Una analisi svolta attraverso il mezzo comunicazionale maggiormente pregnante e diffuso, internazionale e immediato, quel Web capace di portare il *Cyberspace* ad essere parte dell'habitat naturale della persona media, vera appendice necessaria per una regolare vita sociale.

È mia convinzione che la settorializzazione dell'informazione destinata alle sole donne non sia totalmente positiva e derivi da una prassi sociale di natura pedagogica tendente alla perenne contrapposizione dicotomica tra donne e uomini. Dicotomia rafforzata sia dalla cattiva pratica giornalistica, che dall'utilizzo di stereotipi nella costruzione di argomenti di supposto interesse femminile.

Si potrebbe obiettare che uno spazio dedicato all'informazione femminile sia prassi necessaria atta a ridurre i livelli di discriminazione, dedicando un luogo sicuro (nel *Cyberspace*) alle sole donne affinché possano sentirsi a loro agio nel parlare di se stesse a se stesse (criticità sociale messa in luce già da Mill nel inflazionato *The Subjection of Women*) (Mill,1926).

In effetti, in molta della stampa quotidiana che la prevede, la pagina di informazione femminile rappresenta la totalità dell'informazione avente come soggetto le donne.

Tuttavia basta un esempio italiano per capire come la rappresentanza e la rappresentazione delle donne non debba per forza essere legata ad un'informazione pensata ad hoc per un pubblico femminile e si parla qui de il Sole24ore, tra i migliori giornali europei in materia di economia, senza una sezione femminile e con la percentuale più alta in Italia di articoli dedicata a soggetti donne (il 33% per cento, già alto nella bassissima rappresentazione italiana). Parità, dialogo e integrazione di visioni rinnovate che non per forza vengono da una sezione dedicata appositamente all'informazione per le sole donne.

Non a caso, come la Belotti fa notare nel suo libro "dalla parte delle bambine":

“La condizione essenziale perché la donna accetti di parlare di sé, di descriversi, di esporsi, è che non si senta subordinata, ma uguale. Non può esistere un colloquio autentico tra persone che stiano tra loro in posizione da dominante a dominato, occorre che si sentano pari. Così anche l'uomo per ascoltare quello che le donne hanno da dire su se stesse, deve sentirle uguali a sé.”

E sentirsi uguale ad esse. Aggiungerei.

Il problema, in un certo senso, è che per arrivare ad un dialogo uomo/donna si è obbligati a riconoscere l'esistenza di certa differenza culturale biologicamente imposta, cosa che significherebbe assecondare la visione classica di separazione culturale dei ruoli.

Per accettare una umanità capace di considerarsi nella totalità delle sue espressioni genetiche, l'essere umano deve comprendere perché si è sviluppata, in forme sottili o meno, una differenza sociale basata sul sesso.

Quindi comprendere le differenze e intervenire sulle convenzioni apprese in un ambiente fortemente condizionante e poco incline ad assecondare le tendenze di ogni singolo essere umano. Un approccio mirato al fine di costruire una sana socialità.

Il rischio, per il giornalismo, che uomini e donne trasmettano, colpevoli di un non adeguato pensiero sulle differenze di genere, i riflessi sociali della separazione dei sessi in una forma culturale rimasta invariata nel corso del tempo a livello profondo ma che muta nelle sue caratteristiche più superficiali.

La domanda a questo punto sorge spontanea. Data la non trascurabile possibilità di incorrere in un linguaggio carico di stereotipi indiretti anche per una informazione dedicata esclusivamente alle donne, quanto può essere compromettente l'intento di dare spazio alle voci femminili ed a interessi socialmente definiti femminili, attraverso una pagina ad hoc, in un discorso centrato sulla reale parità di genere?

Soprattutto, questo, in una realtà che guarda al rapporto tra sessi in maniera conflittuale dove sembra impossibile spogliarsi da pregiudizi millenari per poter integrare in forma simbiotica le caratteristiche dei due sessi, in un dialogo che porti al superamento di regole, normative e giunga a sviluppare finalmente il concetto di reciproco rispetto.

Il seguente lavoro tende alla discussione dei principi e delle basi culturali che animano la così chiamata pagina di informazione femminile. Il tentativo sarà quello di stanare e comprendere gli elementi di distorsione radicati nel senso comune intorno all'immagine della donna e ai contrasti culturali tra sessi. Bisogna accorpate in un discorso univoco la pressante necessità di educare gli attuali e futuri cittadini a una nuova modalità di pensiero: libero dai pregiudizi, che non rimandi ad una separazione sociale della sessualità.

Il lavoro di tesi si compone di due parti.

La prima, di natura puramente discorsiva, definirà le motivazioni di base che hanno scaturito il mio interesse nella direzione dell'oggetto di studio.

In particolare, muoverà da una panoramica dello stato delle cose: discriminazione attuata in contesto professionale nei networks informativi, legami tra giornalismo, discriminazione di genere e Cyberspazio; in seguito si passerà ad elencare le caratteristiche della Pagina di informazione femminile, fulcro del lavoro di tesi e oggetto di analisi della seconda parte.

Si metteranno in luce le dinamiche della diffusione capillare della stampa dedicata alle donne delineando le caratteristiche socio-culturali del tempo in cui la stessa ha mosso i primi passi, cosa abbia significato per le donne del tempo e come sia riuscita a ripetere per più di due secoli lo stesso tipo di informazione senza mai subire le recessioni e le crisi periodicamente occorse alla stampa nella sua totalità. Si cercheranno le influenze che tale tipo di stampa periodica femminile ha avuto sui linguaggi della stampa generalista, e come abbia influito nella scelta dei giornali di creare una pagina prettamente legata all'informazione ritenuta di interesse femminile.

Altro punto fondamentale della prima parte di tesi sarà dedicata alla questione degli stereotipi di genere, alle dinamiche di formazione degli stessi ed a una loro possibile decostruzione. Sarà affrontato il discorso di come gli stereotipi influenzano le relazioni all'interno delle redazioni e come riescano a comporre, in forme fluide e naturali il discorso giornalistico. Si tenderà a cercare eventuali tracce di stereotipi in un tipo di informazione che tende ad ausiliare, nel lettore, la costruzione di un universo di valori legato al sostantivo Donna. Verranno, a questo punto, poste le principali domande di ricerca atte ad introdurre la sezione metodologica.

La seconda parte del lavoro sarà dedicata all'analisi vera e propria delle pagine di informazione femminile nei giornali generalisti on-line di alcune democrazie occidentali. Si tratterà una strategia di ricerca legata alla lettura di alcuni esempi, un caso di analisi del discorso applicata alla visione della donna nei giornali popolari inglesi, e un documento redatto dall'Ordine dei Giornalisti atto a prevenire la discriminazione diretta o indiretta quotidianamente applicata nelle redazioni giornalistiche.

Di ogni quotidiano selezionato, verrà analizzata la pagina di informazione femminile, secondo i criteri visti nel paragrafo dedicato alla metodologia.

Infine si darà spazio ad un paragrafo conclusivo.

Capitolo I

Una informazione pensata per le donne

1.1 Chiarimenti alla lettura del lavoro di tesi

Prima di passare ad elencare le caratteristiche proprie della pagina di informazione femminile, si vuole qui introdurre una serie di chiarimenti atti a favorire la lettura di quanto seguirà.

Il lavoro di tesi si pone l'obiettivo di individuare da quale precostruita immagine sociale della donna i giornali partano per sviluppare la loro informazione per un numero potenzialmente crescente di lettori e quale immagine di donna contribuiscano, attraverso la stessa informazione, a creare o rafforzare.

Per fare ciò si è scelto di analizzare la pagina di informazione femminile dei quotidiani generalisti on-line di tre nazioni: Italia, Inghilterra, e Brasile.

Sono, queste, democrazie di stampo occidentale in cui i movimenti per la parità dei diritti hanno avuto un impatto sui costumi e sulla mentalità comune. Si tratta, quindi, di Paesi vantanti una tradizione o una storia documentata e in cui le forme di lotta per l'uguaglianza dei diritti non siano attualmente represses legalmente, o quantomeno, non osteggiate in forma apertamente violenta.

Sono esclusi, quindi, i giornali operanti in stati dalle forme di governo a democrazia ridotta, in cui forte sia l'avversione alle minoranze ideologiche o presentanti una censura istituzionalizzata nei confronti dei movimenti impegnati a favorire pieni diritti alle minoranze culturali (per le donne la condizione di minoranza non può che essere culturale in quanto, esse, rappresentano il gruppo sociale biologicamente definito con maggior numero di soggetti esistente) o vi sia una misoginia di fondo nel quadro legislativo, come ad esempio le teocrazie basate sulla codificazione legislativa dei precetti islamici i cui codici giuridici risultano incapaci di tollerare la presenza delle donne nella maggior parte degli ambienti dediti alla scena pubblica (i paesi afferenti a tale sistema giuridico hanno una propria carta dei diritti umani basati sulla interpretazione del corano).

Principalmente, quindi, si vuole comprendere come i giornali di nazioni in cui il dibattito sulla questione femminile sia ricorrente, si confrontino con i movimenti apertamente femministi e in che modo reagiscano alle dinamiche di modifica che i precetti di tali movimenti apportano, lentamente, all'interno dei meccanismi sociali.

Si parla qui di come le testate giornalistiche rispondano a un arricchimento concettuale interno all'universo di valori contenuto nella parola "Donna", liberato dalla riduzione ideologica dello stereotipo positivo femminile.

Difatti, qualora vi sia possibilità di un'analisi del rapporto stampa/società in trasformazione e propensione, questa, alla tutela degli esseri umani biologicamente aventi caratteri femminili e all'universo di valori che vi si costruisce intorno, risulterà possibile svolgerla solo in un contesto di libertà di stampa (anche parziale, come nel caso di alcune nazioni considerate, una su tutte, l'Italia) e di libertà di opinione.

La domanda di base è: Può un giornale, in un contesto come quello appena delineato, contribuire alla parità di genere se l'informazione che promulga, anche soltanto etichettando questa come femminile, dà comunque un'immagine specifica di cosa voglia dire essere donna nella società corrente?

Si legga: da un lato i giornali più diffusi delle democrazie occidentali, democrazie in cui i processi di avvicinamento alla totale parità dei diritti siano avviati, dall'altro un tipo di informazione che sembra avversa a tale parità dei diritti, almeno dal punto di vista di ingenua concettualizzazione dei tratti culturali della società in cui opera.

Un'informazione che definisce con sicurezza, anche quando non lo fa apertamente, di conoscere realmente la vita di una donna, una vera donna.

Visione ridotta e riduttiva, questa, ma per nulla marginale. Chiarendo in forma puntuale l'oggetto di indagine, non si analizzano, qui, le forme e i contenuti della stampa femminile di settore intesa come quel congiunto di pubblicazioni periodiche dalla storia secolare e capace di mantenere intatta la sua veste attraverso decenni di mutamenti socio-politici, esportazione globale di culture, nascita e tramonto di stereotipi.

Si analizza, invece, soltanto la Pagina di Informazione Femminile dei quotidiani generalisti divulgati on-line. Si intende con questo termine, che in inglese è reso come Women's Page, una pratica piuttosto recente del giornalismo globale, di inserire in uno spazio Web dedicato alla raccolta di notizie di peculiare, supposto, interesse femminile. Si tratta quindi non solo di una tendenza a inquadrare come femminili quelle tematiche da decenni chiamate "*soft-news*" in una visione di insieme che le definisca come di interesse sessualmente circoscritto, ma anche di pratiche volte a sviluppare forme e argomenti che attirino interesse di un numero sempre maggiore di donne.

Tendenzialmente, queste pagine o sezioni di informazione, hanno una pretesa dichiarata: quella di supportare visioni del reale vicine al punto di vista delle donne, schierandosi a difesa di queste.

In definitiva, quindi, si vuole studiare il discorso costruito attorno all'immagine della donna. In particolare come i componenti di tale discorso (sia quelle di natura lessicale che quelle contestuali, cioè testi non verbali costruiti a partire da componenti fenotipiche socialmente catalogate come femminili) vengano coniugati, in forma volontaria o in modo del tutto casuale, rafforzando gli stereotipi di genere.

1.2 Stampa on-line: il giornalismo al tempo dei social e la cultura della convergenza

Operare all'interno della realtà mediatica odierna significa, per il professionista dell'informazione, confrontarsi con una dimensione lavorativa percorsa da contraddizioni e ambiguità.

Gli ambienti redazionali e ricettivi sono mutati in contemporanea, rendendo meno delineato il ruolo del giornalista. L'industria mediatica è passata da un funzionamento basato su un modello classico e unidirezionale, ad uno basato su un modello relazionale di intercambio paritario, tra il produttore e il destinatario finale, secondo un concetto caro alle “*Public Relations*”, e assimilabile a quello che Henry Jenkins definisce come la cultura della convergenza (Jenkins, 2009).

Secondo la visione che fu propria della scuola dei *Cultural Studies*, che dal 1964 cominciò ad indagare le forme culturali non solo come prodotti dell'élite, alta, ufficiale, bensì in misura eguale come la cultura trasmessa orizzontalmente dalle classi minori (R. Hoggart), la cultura smette di essere la via preferenziale alla elevazione sociale e morale, e inizia ad essere considerata semplicemente come stile di vita di popolazioni.

Di interesse sono essenzialmente due definizioni che diedero fama all'approccio dei *Cultural Studies*, e cioè quello di identità e quello di ideologia.

L'ideologia, scevra dalle declinazioni che la volevano semplicemente come rappresentazione delle idee capaci di influire sulle azioni, comincia a definire il rapporto vissuto dagli esseri umani con il loro mondo prossimo (Rosato, 2013).

Il processo produttivo dell'informazione coinvolge in primo luogo il lettore.

Questi è abituato a tecnologie costruite per funzionare al meglio sul mezzo internet legate alla condivisione permanente, e capaci di diffondere in forma immediata le notizie riguardanti un evento di cui egli stesso si renda testimone.

La notizia, intesa come prodotto vendibile, vede una modifica profonda nei propri standard, e diviene interattiva, instabile. È l'epoca della notizia in divenire.

Lo sforzo nel redigere articoli con un occhio alla cronologia degli eventi è sempre maggiore, lo scritto si adatta alla qualità propria della messaggistica, la possibilità di figurarsi l'evento in base ad un solo testo cala drasticamente. Notizie un tempo valevoli per ventiquattro ore valgono, adesso, per pochi minuti.

In principio le notizie si riproducono da network a network anche riportando differenze sensibili, per poi alla fine essere riproposte in maniera pressoché identica, e smistate da poche agenzie di stampa centrali.

In questo scenario da *Overload*, concetto delineato bene già nel 2007 da Bree Nordenson per il *Columbia Journalism Review*, un reale controllo dell'informazione è impensabile. Il flusso procede in un continuo sovraccarico che non permette un reale dialogo tra professionista e lettore proprio laddove le due figure sono più vicine.

Dove servirebbe una concreta tutela delle norme secondo Deontologia e Carte Etiche, vi è soltanto un approssimativo controllo di pochi enti deputati alla verifica della qualità dell'informazione.

E sembra inevitabile l'irradicamento di quello che Collodi definiva il tacito compromesso tra giornalista e lettore, il primo costretto dalle tendenze a costruire notizie secondo gusti mutevoli e sfuggenti, il secondo costretto a costruire e rafforzare la sua immagine del mondo su un surrogato di veridicità che trae spunto dalla sua vita (Cavalli, 2010).

Gruppi come *EJO*, composto da 14 enti no profit, o quello legato al nostrano AGICOM, tollerante a tal punto da non intervenire mai sulle tante frequenti infrazioni al codice deontologico, se non in casi sporadici e con sanzioni minime (si veda il caso dei giornalisti appartenenti alla loggia massonica P2 e il caso Sallusti), non possono operare un realistico controllo di quanto viene scritto, lasciando inalterata una situazione di far-west informativo.

La caratteristica della pagina web ha permesso ai giornali di ridisegnare l'informazione, concedendo gli spazi di una settorializzazione impossibile sulla carta stampata.

Questo favorisce la nascita di stili informativi differenti, analoghi, per funzionamento, a quella separazione propria dei tecnicismi professionali, ovvero, la produzione di informazioni che si rifanno se non proprio a linguaggi astrusi per i non addetti ai lavori, quantomeno ad un pubblico targettizzato a seconda di interessi predominanti. Questa lottizzazione informativa conosce forme inedite, lontane dalla ridotta capacità contenitiva della carta stampata, e ne risulta rafforzata.

Il nuovo tipo di informazione viene contenuto in appositi spazi capaci di moltiplicarne e conservarne la potenza informativa. Se, infatti, la notizia in divenire perde subito

freschezza, questa viene accumulata in centinaia di ipertesti, pronta a saltare fuori inaspettatamente o grazie ad una ricerca mirata.

Si indicherà con il nome di informazione settorializzata, questo flusso di notizie conservate nel tempo.

Nel contesto di sovraccarico, il giornalista che produce notizie di questo tipo, rischia di rafforzare più di altri una serie di strutture sociali fortemente stereotipate fondanti il senso comune.

A maggior ragione, questo può verificarsi se l'informazione settorializzata in questione è quella legata alla pagina di informazione femminile dei quotidiani.

Il rischio, chiaramente, è quello di rafforzare le divisioni sociali basate sul sesso, per una serie di motivi peculiari che differenziano la sezione informativa delle donne dalle altre sezioni di notizie.

La pagina di informazione femminile non è presente in tutti i giornali generalisti.

Questo impedisce che si definisca un linguaggio standard e una reale selezione di argomenti, in linea di principio impossibile, onde evitare di incorrere nel ritenere alcune tematiche di interesse puramente femminile.

Ogni testata opera secondo un proprio stereotipo di donna, definendo in linea di massima una serie di argomenti suppostamente di interesse femminile rifacendosi ad una non realmente ragionata selezione del pubblico di riferimento.

Si finisce, così, con il definire il gruppo sociale più numeroso del mondo, secondo criteri che non tengono conto delle differenze e della eterogeneità di tale gruppo.

Una selezione che fa di tutti gli appartenenti ad un sesso capaci di decifrare l'informazione, il suo pubblico preferenziale.

Questo in una fase della storia giornalistica che vede la cultura della convergenza manifestarsi con virulenza. Una condizione sociale in cui, cioè, si verifica la collisione tra vecchi e nuovi media, dove media corporativi e media alternativi si incrociano e dove il potere del produttore di media e del consumatore interagiscono producendo forme imprevedibili (Jenkins, 2009).

L'imprevedibilità arriva nella notizia, che diviene flessibile, in cui l'errore, maggiormente accettato, non è più discriminante per un buon giornalismo, tanto che è ormai evidente di come un numero cospicuo di professionisti sia disposto a sbagliare al costo di dare per primo una notizia.

Su questa linea di eventi, nel febbraio del 2016, il Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti ha rilasciato un documento dal titolo "Il giornalismo ai tempi dei social". Qui, con linguaggio approssimativo intorno a questioni legate al web, e con un'ansia anacronistica malcelata, veniva preso atto di un processo cominciato almeno una decina di anni prima.

Fin dalle prime pagine si carpisce il tono combattuto del testo, che punta verso due dimensioni del nuovo "mostro tecnologico": il rischio di essere tagliati fuori, se non si ascolta la "voce dei social", e il divario generazionale tra nativi e vecchi professionisti (ODG, 2016).

Il rischio è quello di incorrere in una professione giornalistica in cui i passaggi di consegna tra vecchie e nuove non vengano effettuati alla giusta maniera.

Il timore non è infondato: "quando il mondo mutava lentamente, guardare al futuro era un'arte mistica. Ma oggi il mondo sta mutando rapidamente", e sembra non esserci tempo per i passaggi di consegna. Le modifiche avvengono rapidamente e, ancora rapidamente, mutano (Jenkins, 2009).

Il giornalismo, soprattutto quello italiano, incentrato su un attaccamento ai professionisti di vecchia scuola, si muove in ritardo, guardando all'opportunità come ad un ostacolo.

In realtà il fenomeno, invece che un caso di divergenza, è una convergenza. Non c'è separazione tra vecchi e nuovi media, non vi è morte di un media e di un altro. I media si misturano, e così i linguaggi e i modi di costruire senso in un'ottica in cui la costruzione culturale è partecipativa e il pubblico chiede (talvolta si arroga) il diritto di partecipare alla costruzione della cultura condivisa.

1.3 Informazione femminile: le implicazioni del "*social journalism*"

Ma quali implicazioni, un tale modello di realtà in divenire, può avere su una informazione sessualmente orientata come quella della pagina di informazione femminile?

Le possibilità date dalla tecnologia permettono lo sviluppo di rinnovati stili giornalistici.

Per la mole di lavoro esorbitante, il numero di freelancers aumenta. Ne consegue che per sezioni secondarie non vi è possibilità di una reale crescita che porti a costruire un discorso omogeneo e serio intorno determinate tematiche.

Quindi, da un lato si verifica la chiusura e la specializzazione di un giornalismo settoriale orientato allo sviluppo di tematiche precise, dall'altro si assiste ad un continuo rinnovamento delle forze in gioco che resetta ciclicamente i progressi fatti nei tentativi di costruire una informazione realmente utile ai fini della parità di genere.

Questo, ovviamente, non vale per quei quotidiani generalisti in cui la pagina femminile sia legata a una pubblicazione periodica in forma cartacea. In questo caso, la struttura redazionale classica della rivista permette una crescita dell'informazione secondo i dettami indicati dal direttore di turno. Fattore che assicura una stabilità redazionale maggiore, e la presenza di firme di spessore nella produzione di articoli non obbligatoriamente incentrate su questioni suppostamente femminili. L'informazione di questo tipo di pubblicazioni ne esce rafforzata e dotata di libertà e indipendenza simili a quelle di una rivista di settore. In molti casi il raggio di interessi legato alla notizia si allarga ad argomenti considerati non prettamente femminili.

Il mezzo internet in primo luogo, e le caratteristiche della pagina web, permettono la costruzione spazialmente distribuita dell'informazione, attraverso una struttura di Hyperlink capace di trovare corrispettivo in natura solamente nella relazione neuronale del cervello. Il riferimento più prossimo dal punto di vista comunicativo è forse quello della comunicazione verbale.

L'informazione, già nella stampa di tipo tradizionale divisa per tematica, trova adesso una parcellizzazione mai conosciuta in precedenza.

La pagina di informazione femminile si inquadra in un proprio spazio, unico e completamente separato dall'informazione principale.

Ma gli stessi motivi che strutturano l'informazione in un contesto unico e separato dal resto, permettono alla stessa di poter essere esplorata casualmente:

Così il "lettore social" arriva alle notizie in maniera inaspettata, quando egli stesso non ponga delle limitazioni attraverso la possibilità di leggere solo notizie legate a tematiche in cui si è espresso interesse.

In questa ottica, di notizia diffusa dal lettore, aumentare il numero di pubblicazioni significa avere più visibilità, e di conseguenza aumentare gli introiti delle inserzioni, venendo in parte a colmare la caduta economica delle perdite derivate dal crollo di vendite del cartaceo.

Ma, un articolo che ausili una presa di coscienza della sostanziale irrilevanza delle differenze di genere, necessita, per essere redatto, di un tempo spesso superiore a quello concesso da un qualsiasi quotidiano per la scrittura di un articolo medio, a questo si aggiunga che gli argomenti di supposto interesse femminile hanno centinaia di spunti per creare articoli approssimativi sui minimi dettagli della moda o del beauty.

Si perde, quindi, l'opportunità di sviluppare un dialogo strutturato e critico intorno alle questioni femminili a favore di una invasione di articoli ridondanti e colmi di stereotipi. Il rischio che si corre, ancora una volta, è quello di vedere nella rivoluzione del web un'occasione mancata per la costruzione di una socialità libera da differenze di genere di ordine culturale.

1.4 La pagina di informazione femminile

Dalla lettura e dall'analisi superficiale delle pagine dedicate all'informazione femminile emerge una serie di aspetti peculiari capaci di definire tale informazione settorializzata.

In primo luogo, la pagina di informazione femminile è diffusa solo in quei giornali con una redazione allargata o con un cospicuo numero di giornalisti attivi. Vi è quindi una strutturazione che in alcuni casi, arriva anche a prevedere una redazione distaccata con un proprio bilancio, rimanendo tuttavia legata al quotidiano di riferimento.

Il motivo, banalmente, più che ideologico sembrerebbe di natura economica. Mantenere più giornalisti all'attivo significa più costi per un'informazione che se non sviluppata in maniera proficua potrebbe non avere lettori. Prima di tutto si può dire che nella versione on-line come in quella cartacea la maggioranza dei giornali non ha una sezione dedicata a quella informazione definita come di interesse femminile. Resta questa solo una supposizione che, a ben vedere, definisce la pagina di informazione femminile come di non primaria importanza per un giornale che non abbia vitale esigenza di svilupparla.

In secondo luogo, il numero limitato di informazioni, e di visioni sulla femminilità che i giornalisti impegnati in tale notizie hanno, delimita inevitabilmente un idealtipo femminile trasmesso dal giornale, riducendo ad uno spazio definito un tipo di informazione che potrebbe interessare lettori di sesso maschile e definendo come maschile tutta l'informazione che non inerente all'etichetta scelta.

Si pratica, in poche parole, una vera e propria selezione capace di funzionare in forma del tutto esclusiva sia per gli uomini, che vivendo in una cultura di base maschilista non si dedicheranno, aprioristicamente, alla lettura di una pagina etichettata come per sole donne, sia per tutte le donne che non si ritrovano nella ristrettezza della versione di femminilità sottoposta, o che non siano disposte a fare un esercizio di semplificazione per accettare la lettura riduttiva che della donna si dà passando da giornale a giornale.

Questo potrebbe non essere un problema, nel caso l'informazione sia orientata al dialogo, veicolando informazioni che aiutino il lettore nella quotidianità, ausiliandolo cioè nell'interazione con persone dell'altro sesso, eliminando la percezione di nette e incolmabili differenze di visioni e interessi. Tralasciando l'impossibilità di aiutare nella

creazione di un dialogo tra sessi intorno alle questioni di genere nel caso un tale tipo di contenuti non venga comunque condiviso, spesso l'informazione oggetto di analisi in questa tesi, si presenta fortemente incentrata sulla divisione come motivo portante, sul rafforzamento degli stereotipi, sulla esclusività ricercata, e nell'assenza di dialogo.

Una terza caratteristica saliente riguarda la natura della notizia in rapporto al gruppo sociale individuato quale pubblico di lettori. Il giornalismo in genere si rivolge ad un numero limitato di lettori, un target ben definito di persone con degli interessi per un altrettanto definito ambito degno di notiziabilità. Quantunque non si voglia definire il pubblico di lettori di un giornale in base alla politicizzazione del quotidiano, quantomeno si produce un ben definito tipo di informazione per appagare un tipo specifico di lettori.

Nascono le pagine di approfondimento per lo sport, per la letteratura, per la musica, per l'economia, per la scienza, spinte dalle opportunità che il mezzo Web mette a disposizione.

L'informazione è ordinata, settorializzata in quelli che potrebbero essere definiti veri canali tematici.

Il linguaggio, nella maggior parte dei casi risulta essere neutro oppure tendente alla stereotipizzazione involontaria.

Tuttavia si può affermare con una certa sicurezza che il target di lettori delle pagine così tematizzate sia composto da persone che siano, in misura diversa, interessate ad argomenti attinenti alla categoria di riferimento indipendentemente dalle loro caratteristiche biologiche.

Nell'informazione femminile settorializzata si applica invece un principio di semplificazione dell'universo femminile. In effetti si riduce la visione della donna a un congiunto di elementi socialmente definiti afferenti ad una visione mascolinizzata, o quantomeno classica, della donna, secondo una tendenza che inquadri la singolarità all'interno di un modello educativo pensato per rendere ogni singolo individuo il più simile possibile allo stereotipo vigente per il suo sesso di appartenenza.

La complessità della componente sociale di sesso femminile non può essere resa in una raccolta di aspetti. Un tipo di giornalismo così non avrebbe senso d'essere se non si sentisse il bisogno di giustificare una sorta di pochezza dell'informazione nei confronti della componente femminile del pubblico di lettori.

Quarto aspetto, la non definita targettizzazione del pubblico di lettori rende paradossale, alla linea editoriale di qualsivoglia giornale, definire come totalmente femminile la propria informazione femminile. Nei casi da noi analizzati, soltanto una pagina femminile offre un giornalismo maturo e capace di affrontare in forma seria le tematiche care alle femministe e nella maggioranza dei casi trattati poco prese in considerazione. Spesso si assiste ad un adattamento dei discorsi femministi alla stabilità di opinioni dominanti.

In generale, la visione di ogni direttore rende impossibile la nascita di uno standard informativo.

La stampa femminile, isolandosi dal resto della stampa vive la condizione che la stessa struttura redazionale conosce. La separazione delle donne dagli uomini, in una condizione che prevede quella che Della Costa definisce omosessualità produttiva, che porta a ad un legame tra sessi nullo.

L'eterosessualità si manifesta solo nella pratica sessuale e nella disciplina economica e sociale.

L'empatia tra persone di sessi diversi si abbassa a discapito della comprensione. L'isolamento di una stampa che parli alle sole donne, come di conseguenza una che parli ai soli uomini, rischia di rafforzare quella mancanza di dialogo per incongruenza di visioni che spesso sfocia nella violenza di genere. Difatti una informazione che non sappia parlare alla stessa maniera ad uomini e donne, può condurre solamente a dinamiche di incomprendimento. Ciò vale soprattutto in quei casi che prevedano un linguaggio dichiaratamente ostile (valevole sia per gli uomini che per le donne), proprio di certa stampa femminile come di certa stampa maschilizzata.

I tentativi di alcune grandi testate di apparire in linea con la tendenza attuale che vedrebbe una maggiore apertura e una informazione prettamente dedicata agli uomini (si ricorda, ad esempio la sezione Uomo de Il Corriere della Sera) rischiano di naufragare, vista la scarsa capacità della quasi totalità del giornalismo di diffondere una informazione scevra di stereotipi.

Un esempio su tutti di quanto finora accennato è quello che ha interessato un articolo on-line pubblicato nello spazio Web dell'Ordine dei Giornalisti in data 22 marzo 2017.

Qui con il titolo apparentemente innocuo di “Il Giornalismo si veste di rosa” venivano descritte le difficoltà delle giornaliste donne all’interno dei network informativi, in quella che sembra solamente una presa di coscienza di circostanza.

In effetti, se ci concentriamo sugli aspetti ritenuti marginali in confronto al contenuto semantico, quello che si nota è un ripetersi di stereotipi in forma del tutto naturale.

In primo luogo, il titolo che prevede una connotazione sessuale per l’aspetto cromatico del rosa, definito esplicitamente colore femminile. In secondo luogo, l’immagine di una bilancia emblema dell’equità, che soppesa i simboli di Venere e Marte (universalmente caratterizzanti il femminile e il maschile) l’uno color rosa, l’altro color blue.

Ma il problema non si esaurisce alla sola presentazione visiva. Analizzando il testo si riesce a percepire come lo scrivente parta da una visione dicotomica incrollata:

Come viene considerata in Italia la comunicazione di genere? (lo scrivente dà per scontato che l’informazione fatta da donne sia informazione di genere, in questo contesto è come affermare che una donna che scriva del parlamento europeo stia praticando giornalismo sessualmente definito); Il giornalismo dell’altra parte del cielo? (antica percezione che lo stereotipo positivo maschile sia lo standard umano, unito allo stereotipo giornalistico che vuole il cronista come uomo).

Quello che viene da chiedersi, allora, è: se nella massima autorità nazionale giornalistica, in teoria a tutela di tutti i professionisti, si comunica cadendo nei più scontati stereotipi nel tentativo di discorrere della discriminazione di genere all’interno delle redazioni, cosa accadrà qualora un giornale ideologicamente schierato si lascerà trascinare dalla visione generale che si ha della femminilità nel contesto in cui opera?

Il problema alla radice, riguarda la tendenza sociale al lasciar correre aspettando che le dinamiche cambino da sole.

Servirebbe, in realtà, intervenire per decostruire gli stereotipi sessualmente definiti, e maggiore coraggio nell'affrontare le conseguenze.

La pagina di informazione femminile, nelle forme qui analizzate ha una storia recente. E non casualmente.

Infatti solo nei primi anni 2000 la maggior parte dei giornali sentì l’esigenza di associare alla versione ufficiale cartacea una versione on-line, che in un primo momento si alimentò dei contenuti in vendita in edicola per passare poi a più specifici testi per la peculiare lettura su pagine web.

Curiosamente, i natali della Pagina di informazione femminile sono da ricercare in tempi precedenti anche alle prime pubblicazioni periodiche a tema, divulgate a partire dalla fine del diciottesimo secolo e da cui le moderne pagine di informazione femminile sviluppano i loro modelli di comunicazione.

Difatti, in tempi non sospetti anche per il giornalismo generalista, il *Mercure Galant*, rivista letteraria pubblicata a Parigi da Donneau de Visé, dedicò, tra gli anni 1672 e 1730, pagine a lettrici donne.

Tuttavia Sarah Jeffe citando Carolyn Kitch in un articolo pubblicato per *Columbia Journalism Review*, individua la nascita della moderna pagina di informazione femminile nel 1890, quando il *New York World*, dedicò uno spazio di questo tipo a lettrici donne (Jefe, 2013).

A seguirne lo sviluppo, sembra che vi sia stato un'apertura graduale da parte degli editori al pubblico femminile, visto come una nuova opportunità di introiti, prima che di un gruppo sociale da formare, curare e influenzare.

La storia dirà poi che la scelta fu giusta.

1.5 Stampa femminile: il marketing prima del marketing

La rivista femminile Elle, nel novembre del 1970, organizza un convegno a Versailles per discutere delle problematiche legate alla vita delle donne e alla loro integrazione nella società. L'evento dal nome di "Stati Generali della Donna" consistente in confronti con avvocati, medici, industriali, intellettuali, politici, vide tre giorni di dibattiti incentrati su tematiche care al femminismo e fu aperta la partecipazione a 300 donne, scelte secondo metodi interni alla rivista tra le sue lettrici.

L'evento si produsse secondo dinamiche ben note. Per tre giorni le donne udirono parole sulla propria vita proferite da uomini in una dinamica interattiva che riproduceva, in scala, modelli sociali contro cui erano orientate le lotte di molte delle presenti.

Erano gli anni successivi al fermento studentesco e la Francia, come il resto d'Europa, era una fioriera di bollettini, periodici, gruppi impegnati nel braccio di ferro intellettuale per una concessione di pieni diritti alle donne.

Eppure una rivista autoproclamatasi femminile pretendeva di impartire lezioni di società attraverso metodi che ristabilivano il modello sociale contro cui avrebbe dovuto tendere la loro informazione. Un'informazione osteggiata anche da molte femministe, già a partire dalla fine del 1700, basti ricordare con che enfasi Mary Wollstonecraft attacca gli interessi e le passioni cosiddette femminili, colpevoli per l'intellettuale, giornalista, di stroncare il vero lume della ragione di ogni donna (Wollstonecraft, 2010).

Elle, ancora oggi, è una rivista femminile di stampo tradizionale, secondo una formula standardizzata e di successo, che rappresenta il fiore all'occhiello dell'industria editoriale.

Un tipo di prodotto culturale avente una tradizione di quasi trecento anni e, a partire dagli anni trenta del ventesimo secolo, campione indiscusso di vendite.

Le prime antesignane di tali riviste nacquero proprio in Francia sulla scia di una pratica, quella di raccontare le novità in fatto di abito, considerata fondamentale dalla nobiltà e che si esprime prime dell'avvento delle riviste femminili, in forme differenti e dotate sempre di potere significativo.

Basti pensare alle prime bambole modello, portate di corte in corte con le carovane, vere antenate dei manichini da vetrina, e che potevano essere dotate di lasciapassare e immunità politica qualora si trovassero in territori interessati da conflitti. O ancora alle incisioni antenate dei modelli in vendita con le riviste di settore.

In particolare, tali incisioni ebbero il ruolo fondamentale di aumentare il valore significativo della moda attraverso un processo immaginativo, necessario in quanto non vi era modo, per la lettrice, di interagire con l'abito materialmente considerato. Inoltre furono di particolare interesse le versioni da collezione, raffinati oggetti tramandati di madre in figlia e che resero la moda, attraverso l'interesse della élite economica, degna di entrare nella cultura ufficiale. La pagina di informazione femminile, come visto, prende spunto da un modello di stampa di settore definito esplicitamente di interesse classicamente femminile.

Questo tipo di stampa, dedicato solo ed esclusivamente alle donne cominciò la sua diffusione nel tardo diciottesimo secolo per motivi che verranno chiariti tra poco.

Come fa notare Giuseppe Sergio, il pubblico di lettori era variegato e comprendeva donne di differenti età, donne (rare) in carriera e socialmente attive, madri di famiglia. Le tematiche non tardarono a manifestarsi, erano tra le più diverse, e l'articolo sulla ultima moda culinaria poteva essere affiancato senza soluzione di continuità a volgarizzamenti di una scoperta scientifica, alla *review* dello spettacolo teatrale (Sergio, 2010), con una fluidità che è stata fatta propria, e si vedrà, da molte pagine di informazione femminile odierne.

Inoltre non lasciarono di richiamare all'impegno sociale le donne qualora ce ne fosse bisogno, subendo drastici cambi di tono nelle varie e molte rivoluzioni occorse lungo il 1800. Così come non è un mistero l'utilizzo degli stereotipi maschili e femminili nella costruzione di un'identità nazionale che funzionasse da *brand identity* in un periodo che avrebbe condotto all'esito drammatico della seconda guerra mondiale.

L'irrinunciabile collegamento tra le testate di stampa femminile che nell'arco del tempo subirono chiusure, aperture, rifondazioni, ma in qualche modo senza lasciare interrotto il peculiare servizio di informazione, era quello della moda e dell'informazione ad essa legata.

Un tipo di informazione trasversale sia dal punto di vista etario che da quello di classe. Difatti il fenomeno divenne pervasivo quando il gusto della moda cominciò, dopo essere stato per secoli di dominio puramente elitario, a diffondersi gradualmente dalle classi elitarie a quelle subalterne, secondo lo schema di processo sociale illustrato da René Koning.

Citando Simmel sul concetto di moda interclassista, le classi inferiori, per muoversi verso l'alto, imitano le attitudini e le abitudini delle classi loro superiori allo scopo di sfuggire alle maglie del proprio substrato sociale, percepito come una zavorra (Sergio, 2010).

In un periodo in cui il prestigio si conquistava anche e soprattutto attraverso spese eccessive per forme simboliche non essenziali, la moda cominciò a divenire di dominio pubblico. Lo sviluppo industriale portò prima molti ad arricchire e larghe fette di persone escluse fino a quel momento ad acquistare i tasselli dell'educazione minima. Una educazione da intendersi sia come acculturamento che come capacità di accedere a comportamenti, maniere prima inaccessibili.

La capacità di cogliere il potere simbolico del vestiario, il potere di inclusione ed esclusione dai vari gruppi sociali fu di accesso anche a quelle classi fino ad allora escluse dalla corsa alla costruzione sociale. Di riflesso, quindi, le élite nobiliari rispolverarono antichi fasti e vecchie fogge, ri-modernizzarono modalità di espressione, pescando in un bacino di tradizioni passate che le aveva viste essere le sole capaci di assecondare i vezzi del lusso attraverso le eccessive spese della moda.

Verso la fine dell'ottocento, spiega Silvia Franchini, i giornali divulgativi di tipo culturale o di intrattenimento si svincolarono dalla forma di libretti per assumere le sembianze di periodici.

Con la divulgazione massiva di un tipo di stampa versatile, capace di vestire gli abiti del suo tempo, la costruzione dell'immagine e dell'immaginario femminile venne posta a confronto con l'attualità, o meglio con la sua messa in scena attraverso la stampa seriale.

Ed è intuibile come la natura seriale di questo tipo di stampa permise la tracciabilità delle modifiche avvenute nella percezione dell'immagine sociale della Donna, influenzando la percezione sia attraverso il palesarsi dei cambiamenti intervenuti mano a mano nei costumi condivisi, sia un condizionamento dalla forza non trascurabile, capace di radicare concezioni della donna difficili da trascurare perché visivamente palesate. Tuttavia il giornale di informazione femminile divenne l'emblema di un mondo femminile entrato in contatto con la modernità (Franchini, 2007).

La stampa periodica, in maniera simile a quella educativa di carattere femminista, rispose di creare frammenti di pubblico proprio attraverso l'elezione a lettrici

preferenziale di un tipo di donna ben delineato, fortemente ritrovato tra le pagine delle pubblicazioni.

Si diede, in un certo senso, il via ad un processo che è giunto fino ad oggi attraverso la settorializzazione dell'informazione femminile.

Non risulta complicato fare un esercizio cognitivo ed immaginare la settorializzazione dell'informazione e dell'immagine della donna come culla delle divisioni sociali rafforzate e rese nette della necessità sentita di creare le condizioni di una cultura dell'informazione separata, scissa.

La stampa periodica si fece portatrice di un discorso riguardante le donne, lasciando una traccia storica di tutto questo.

Una informazione che agì tuttavia su due fronti.

La stereotipizzazione di un modello femminile era il prezzo da pagare per una emancipazione dell'immagine della donna, che usciva dalle sale private per affacciarsi in forma variopinta sul mondo (Franchini, 2006).

E potrebbe non essere trascurabile l'insistenza dell'industria sulla frivolezza, sulla volontà di giudicare la frivolezza come qualcosa di non funzionale al discorso pubblico, per limitare comunque il livello di partecipazione femminile.

In principio debole e promanata da singole voci di intellettuali, educatori, legata ad un pubblico ristretto a poche donne capaci di leggerli, cui giungevano di rado e con molta difficoltà in famiglia, un ambiente controllato e chiuso sull'educazione femminile: in tale contesto la stampa femminile poteva trovare espressione solo se inquadrata in una funzione pedagogica relata al gusto e alle mode, al bon ton, all'apprendimento delle maniere della società cui si tendeva.

Poteva, insomma, essere considerata non deviante solamente se calato nell'ottica funzionale di accrescere la capacità dei membri della famiglia di assumere prestigio secondo il ruolo sociale loro attribuito.

I primi periodici di stampo femminile furono francesi.

Annemarie Kleinert individua una serie di fattori che contribuirono alla creazione e alla diffusione di una stampa periodica femminile con caratteristiche peculiari e che si riconoscessero in standard informativi simili al mutare della nazione di riferimento.

In primo luogo, la società, nella sua interezza, si avviava verso i consumi di massa, in un'epoca in cui l'influenza reale delle ideologie della chiesa veniva meno.

La prospettiva di una ricompensa dopo la morte diventava meno allettante a quella della vita terrena (Franchini 2002).

Le cosiddette leggi suntuarie, per prevenire la dissolutezza e lo spreco nei consumi, persero prima popolarità e successivamente potere politico.

Difatti promulgare leggi in questo senso significava limitare anche la corsa delle classi agiate al lusso in un'epoca in cui le immagini cominciarono ad affermarsi come media fondamentale, in concomitanza con la creazione del dagherrotipo e del cinema.

In secondo luogo, le donne accettarono ben volentieri le nuove stampe, rappresentanti non solo un universo di carta da cui gli uomini erano tagliati fuori, o quantomeno apparivano solo sullo sfondo di un tipo di informazione funzionale, ma anche un mezzo per educare giovani donne a comportarsi secondo maniera per attirare le attenzioni di giovani uomini.

Per la prima volta nella storia, le donne si confrontarono con testi differenti da libretti da educandati e testi sacri. I pochi romanzi cui avevano sinora avuto accesso divennero insufficienti ad una curiosità intellettuale che sfiorava nella lettura di dinamiche pubbliche, pezzi di storia, società aperte.

La lettura dei periodici di moda servì da stimolo per migliaia di donne interrompendo la ristrettezza di un predominio culturale ai loro danni durato millenni. Il tutto sullo sfondo del fervore rivoluzionario di fine settecento, in cui lettrici donne leggevano di altre donne spinte a combattere per i propri interessi. Interessi in forme rinnovate, capaci di allargare l'universo di valori intorno al significato di "Donna".

Uno stimolo per il fermento intellettuale che porterà nella seconda metà dell'ottocento alle prime azioni femministe capaci di suscitare interesse per la grande visibilità.

In terzo luogo, la rivoluzione aveva spazzato via lo schieramento delle forze sociali in gioco e sullo scacchiere politico emergeva una nuova classe votata alla democrazia e al denaro.

Un gruppo sociale, che per distinguersi dai rigidi usi della nobiltà e dal radicalismo estremo dei gruppi rivoluzionari, era disposto a consumare molte risorse in direzione del superfluo e del lussuoso, compresi i giornali della moda, veri e propri oggetti da collezione, capaci di informare e aumentare lo status di una famiglia.

Infine, la rivoluzione aveva amplificato il sentimento di nazionalità: le persone provavano orgoglio nell'essere cittadini di una nazione e ogni stato mirò ad avere

periodici propri nel tentativo di creare un senso di comunità. I giornali svolsero anche in questo un ruolo fondamentale.

Ma il compito delle pubblicazioni non si fermava solo a questo.

Gli editori avevano scoperto nelle donne un mercato redditizio propenso alla novità, e dato che le riviste trattavano anche e soprattutto di moda, l'industria tessile approfittò della situazione. Si cominciarono quindi a creare delle situazioni narrative per spingere le lettrici a desiderare, e di conseguenza, comprare prodotti francesi.

Una mossa che anticipava di ben due secoli lo storytelling.

I modelli di vestiti rappresentavano vera e propria informazione di confine.

Non solo mostrando nel dettaglio i particolari dell'abito, ma anche sviluppando testi non limitati al mero dettaglio tecnico, costruendo intorno ad ogni vestito un vero universo di valori, con uno storytelling dal sapore moderno. I modelli, poi, erano veri e propri oggetti da collezione, antesignani degli attuali gadget, simili a quello che avverrà poi di lì a un secolo e mezzo con le riviste dedicate ai lavori femminili.

La stessa Annemarie Kleinert fa risalire la nascita di un tipo di pubblicazione periodica alla prima metà del diciottesimo secolo.

L'origine dei giornali di moda è come già accennato da ricercare in Francia, negli ambienti culturali di Parigi.

La studiosa cita tra i primi esempi il *Journal des Dames* e il *Cabinet de Modes*, entrambi durati intorno ai venti anni, record considerevole se si tiene conto degli anni e dell'ambiente che ne vide la diffusione.

Il più famoso fu, tuttavia il *Journal des Dames et des Modes*, vero caposaldo del settore, che con i suoi settanta anni di attività, influenzò considerevolmente i linguaggi e le pubblicazioni che a partire da quegli anni iniziarono a riempire salotti di tutto il mondo.

La diffusione fu rapida, ausiliata da un progressivo sviluppo dell'industria topografica che vide negli anni trenta del secolo ventesimo l'introduzione di tecniche che permisero, poi, il predominio dell'immagine in confronto al testo (Hackney, 2007), e dalla mancanza di leggi a tutela del diritto d'autore.

C'è da dire, tuttavia, che la fetta di mercato era tanto rilevante che il controllo dell'informazione femminile vide il sorgere delle prime vere dispute intorno alla proprietà intellettuale.

Fu il caso dell'opposizione tra il Corriere delle Dame di Milano e il già citato *Journal de Dames*, il cui proprietario avendo trovato in alcuni salotti parigini una copia della pubblicazione Milanese e notando che questa era la perfetta copia tradotta del suo giornale, minacciò pubblicamente il ricorso a mezzi legali per arrivare alla piena tutela del suo prodotto.

Verso la fine del 1800, poi, vi fu l'esplosione delle riviste di moda Statunitensi, che portarono in poco tempo, *Bazaar* e poi *Vogue* a divenire leader in una stampa che si avvicinava sempre di più alle pubblicazioni odierne.

Si cominciò così a generare un flusso informativo stereotipato, che oltre ad aver condizionato i gusti in fatto di attitudini sociali dei sessi fino ad oggi, vide la crescita del settore più redditizio della stampa.

1.7 Stereotipi di genere

L'introduzione nel linguaggio comune del termine stereotipo nelle accezioni a noi consone, si deve al giornalista statunitense Walter Lippmann che lo utilizzò per primo nel suo libro *Public Opinion*, del 1922.

Il termine è un prestito linguistico derivante dal linguaggio tecnico della stampa, e dove indicava la pressa attraverso le copie di un giornale, prodotte in serie, risultavano identiche l'una all'altra.

Appare al contempo affascinante e perverso che idee i cui effetti nel reale siano tanto pervasivi siano definite da un termine di derivazione giornalistica, quasi a suggellare l'inevitabilità di un condizionamento su larga scala.

Il termine descrive in forma definitiva e puntuale immagini mentali fortemente rigide e capaci di mantenere le stesse caratteristiche nel tempo, entrando nella cultura trasmessa tra generazioni diverse anche non conseguenti.

Le caratteristiche di uno stereotipo possono resistere anche a profondi mutamenti della società di appartenenza, rimanendo latente, e pronto a manifestarsi in forme esplicite o sottili.

Per terminologia, si definisce pregiudizio l'atteggiamento negativo nei confronti di un gruppo o/e verso i suoi membri.

Di questo, lo stereotipo rappresenta il substrato cognitivo, la base teorica che dà al pregiudizio motivo di espletarsi.

Lippmann definiva stereotipo le immagini mentali senza motivo d'esistere, rigide generalizzazioni riguardo a gruppi sociali dal contenuto illogico e inesatto e facilmente confutabili attraverso un ragionamento ben indirizzato (Villano, 2003).

Nel corso del ventesimo secolo a partire dalla definizione di Lippmann, studiosi di discipline differenti legate per lo più alla psichiatria, alla psicologia o ad altre scienze sociali, hanno avuto come obiettivo quello di verificare natura e implicazioni degli stereotipi (Villano, 2003).

In genere lo stereotipo si manifesta attivamente quando chi lo applica si trova a confronto con gruppi sociali più deboli socio-economicamente di quello a cui egli stesso appartiene.

Questo stereotipo non esiste mai isolato, in quanto per riconoscere una differenza tra gruppi sociali, la persona che si rifà a tale immagine mentale deve partire da uno stereotipo positivo ed esclusivo riguardante l'in-group.

Quindi si presume la presenza di uno stereotipo positivo cui si rifà colui che applica il pregiudizio ed uno negativo, di riflesso, cui appartiene la persona vittima di stereotipizzazione.

La discriminazione, latente o meno, sembra manifestarsi con maggior virulenza in periodi di crisi o recessioni. In particolare, stereotipi come il razzismo, il classismo, si rifanno ad un meccanismo detto del capro espiatorio, per cui si rivolgono frustrazioni e sensazioni di impotenza verso classi subalterne invece che verso i responsabili reali (Arcuri,1998).

Molti studiosi sostengono che le condizioni ideali della manifestazione di uno stereotipo siano quelli di superiorità numerica rispetto al gruppo oggetto di stereotipo.

Tuttavia lo stereotipo, non può tenere conto del fatto che l'individuo che lo applica si senta membro di una comunità cui fare riferimento anche nel caso in cui, come quando si viaggia, questi si produca in paragoni qualitativi tra la cultura di appartenenza e quella di confronto, con rapporti numerici invertiti.

Questo vuol dire che un individuo appartenente più o meno intensamente ad un gruppo, favorirà visioni positive riguardo membri del suo stesso gruppo sociale, ricreando le condizioni perché lo stereotipo possa esprimersi nella forma in cui era stato pensato. Per esempio, se tale individuo pensa che i cinesi siano freddi e scortesi si metterà nella condizione attitudinale atta a favorire il rafforzamento della sua visione anche qualora questa non sia del tutto esatta.

Lo stereotipo di genere è di tipo inter-societario.

Difatti qualsiasi gruppo sociale ha prodotto stereotipi che separassero gli esseri umani in base al sesso attraverso l'evidenziazione di caratteristiche ritenute peculiari dell'essere umano avente caratteristiche sessuali maschili o femminili.

La classificazione degli esseri umani avviene sempre secondo una scala di difficoltà crescente, dalla più immediata e semplice alla più complicata.

In questa scala, la prima e fondamentale azione mentale è quella di dividere gli esseri umani in base al sesso. (Villani, 2003)

Una forma di razzismo che basandosi su una differenza biologica lampante ha maggiori possibilità di passare, con una semplicità disarmante, come non percepita.

O meglio, per secoli, nella cultura classica di tipo occidentale, si è divisa la società partendo dal presupposto che lo stereotipo maschile fosse legge naturale, e di conseguenza, lo stereotipo che voleva la donna appartenente al dominio del privato invece che del pubblico, fosse altrettanto naturale (Mosse, 1997).

Uno stereotipo maschile avente come valore positivo la virilità comincia ad affermarsi alla fine del 1700, soppiantando un altro stereotipo positivo, quello dell'uomo romantico, capace ancora oggi di affascinare con l'universo di valori su cui si basava.

Tale diffusione avvenne in concomitanza con una serie di eventi sociali che avrebbero influenzato, nel bene e nel male, la storia mondiale fino ai giorni nostri.

In primo luogo, si ebbe la rivoluzionaria diffusione del nuovo sistema di catalogazione tassonomico ad opera del naturalista svedese Linneo.

Questo evento modificò irrimediabilmente le forme della classificazione prima nelle scienze naturali e, successivamente, in quelle sociali.

Questo approccio scientifico ausiliò la visione di un mondo stereotipato.

Divenne, difatti, consueto associare un individuo ad una comunità in maniera puntuale, andando a rimarcare nel singolo i pregi, ma più spesso i difetti manifesti della sua comunità di appartenenza.

Nello stesso periodo, mentre sul piano politico la rivoluzione francese apre la strada alla nascita delle scienze in favore dei diritti umani, filosofi del calibro di Rousseau propongono opere in cui si inneggia ad un'educazione rigidamente differente per uomini e donne. Le donne di Rousseau sono esseri deboli, adatte alla tenerezza e all'amore familiare, da proteggere dall'insidioso ginepraio della vita pubblica, figure femminili prive di carattere, amanti del lusso e del superfluo in maniera che tradisce il vezzo e la volontà di apparire.

Singolarmente, Mary di Wollstonecraft denota una somiglianza stretta tra le damigelle dei salotti e i gentiluomini dell'esercito britannico descritta come entrambe le figure adatte al vezzo e alla vita da salotto, senza necessità reale di dimostrare spessore nelle qualità umane e intellettive (Wollstonecraft, 2010).

Era il periodo precedente agli eserciti di massa di Napoleone che avrebbero da lì a poco messo in ginocchio l'Europa. L'educazione ad una galanteria gentile, calma, vanitosa resisteva ed era sinonimo di virilità.

Inoltre, le ribellioni avvenute durante la rivoluzione, come già detto, portarono alla nuova concezione di appartenenza per patria, rafforzando quelle divisioni che condurranno ad identificare in dee dalle fattezze dirompenti le varie nazioni europee.

Viene creata una forte analogia tra una certa immagine della donna madre protettrice, guidata da uomini virili.

Uomini pensati già per quelle condizioni che più avanti, ad inizio novecento, allo stereotipo positivo mascolino assoceranno la buona riuscita delle nazioni.

Prima di arrivare al suo declino la mascolinità avente come valore la virilità improntata alla prestanza del fisico da soldato, dovrà condurre al drammatico, mortale, epilogo di due guerre mondiali.

La mascolinità è ciò che sottende il tipo ideale di uomo in una società in un dato periodo, ciò che è considerato tipicamente del maschio in un preciso tempo e luogo.

La bellezza e la virilità, il dinamismo, possono essere collegati bene alla cultura modernista che segnò la prima metà del secolo venti, e che trattava di stereotipi continuamente reiterati in ambiente guerresco, e in effetti tutte le caratteristiche dell'uomo virile erano anche quelle di un buon soldato.

Il senso comune europeo di inizio ventesimo secolo era, quindi, improntato in senso bellico.

Non sorprende certo che il fallimento dello stereotipo virile sia coinciso in buona parte con il secondo dopoguerra. (Mosse, 1984)

La forza dello stereotipo è quello di oggettivare le persone. Questo significa anche che, come già detto, qualsiasi soggetto rientrante in una categoria di persone assumerà agli occhi dell'estraneo tutte le caratteristiche di tale gruppo, siano esse positive o negative.

L'essere perderà le sue primarie fattezze di umano per divenire numero contrapposto. Questo permetterà anche un minor senso di colpa qualora la volontà di tale soggetto venga offesa, costretta, sottomessa alla volontà della maggioranza ideologica.

Gli stereotipi di genere, a differenza di tutti gli altri, si affermano anche grazie alle caratteristiche fenotipiche dei soggetti che li rappresentano, ossia, lo stereotipo della

mascolinità e della femminilità si costruiscono anche, ma non solo, alle differenze biologiche.

Si potrebbe essere tentati di dire che le differenze sociali basate su uno stereotipo, muovono i primi passi dagli stereotipi basati sul sesso. E cioè le differenze di genere attuali sono costruite su condizionamenti sociali precostituiti, ma fanno riferimento alla costruzione di divisioni fatte a partire dall'osservazione del fenotipo.

Questo vuol dire che in base a due fattori biologici vi è la possibilità di creare molteplici stereotipi sociali.

Secoli di standardizzazione hanno sedimentato stereotipi poi usciti allo scoperto, improvvisamente, alla fine del secolo diciotto.

L'essere costruiti sul corpo dell'uomo e della donna rende visibile una costruzione di senso ideologica che vive di quel corpo. Questo rende più forte lo stereotipo stesso, che si fonda sulla fisicità di un riscontro materiale.

Secondo George Mosse, il modo migliore per gli ideali, di assumere forma umana, è quello di associarsi alla bellezza.

Passa per l'oggettivazione della bellezza, e lo stereotipo mascolino di virilità era e continua per certi versi a essere, tanto forte perché diversamente dalle idee astratte si poteva vedere, toccare, gli si poteva persino parlare.

Lo stesso valeva per le donne, l'educazione stroncava in così tenera età ogni caratteristica personale tanto che i bambini crescevano influenzati senza che potessero ricordarlo.

E qui si stabilisce una definizione di bellezza come stereotipo tale che qualsiasi cosa non fosse interna a codesta bellezza sarebbe stato classificato come negativo.

È il caso per tutto quanto non rientrasse nei canoni della bellezza virile classica, ossia, i gruppi marginalizzati come gli ebrei, i negri e, per non essere considerate parte della totalità umana, le donne.

Difatti la percezione classica prevede come standard umano l'uomo adulto, bianco, di media corporatura, capace di portare avanti in maniera inflessibile compiti e missioni.

La virilità mascolina costruiva le proprie basi sulla descrizione fisica data da Wilhelm Von Humboldt dell'uomo della Grecia antica, una popolazione ritenuta all'epoca moralmente e fisicamente migliore di quella del tempo. Un tipo di virilità che non a caso si rifaceva a uno stereotipo di forza e controllo, virtù richiamate sul corpo dalla perfezione del fisico, e dal suo aspetto (Mosse, 1997).

Una virilità che oggi è parte integrante della mistificazione degli sportivi e che veniva riprodotta attraverso le statue classiche riscoperte dallo studioso tedesco Winckelmann.

Furono, infatti, soprattutto le pubblicazioni dell'archeologo tedesco, il senso comune borghese, che permisero il formarsi di una virilità perfettamente controllata dal corpo perfetto, elastico, pronto a qualsiasi sforzo e cambiamento.

Valore che abbracciava lo sviluppo di un culto per l'arte e che trovò espressione nel corpo maschile. Caratteristiche che vennero trasportate sul piano sociale e che condussero all'esclusione delle donne dai canoni di socialità. I modelli greci, gli ideali di bellezza, sono tutti maschilini, fortemente virili.

Curiosamente questo processo avvenne proprio attraverso un uomo che aveva una venerazione quasi sensuale delle statue: Winckelmann era risaputamente omosessuale, cosa che non influenzò la nascita di uno stereotipo che avrebbe guardato all'omosessualità come una piaga da estirpare.

E forse questo bisogno di controllo ed equilibrio spinse a considerare l'ideale femminile come qualcosa di complementare a quello maschile.

La virilità come ideale segnò una netta contrapposizione tra uomini e donne, almeno in tempo di pace. Difatti non mancarono ad esempio le manifestazioni di fierezza per l'atteggiamento virile delle donne in tempo risorgimentale, al di là dello stereotipo materno che le nazioni, come ideali di mansuetudine e giustizia, avevano assunto.

La nazione rinnovata che nasceva aveva nelle donne un punto di vista irrinunciabile dal punto di vista simbolico.

Per buona parte del settecento la distinzione tra uomo e donna non fu l'asse portante della cultura europea, ma tale differenziazione andava marcandosi progressivamente.

La donna venne inquadrata secondo canoni ben definiti, ad esempio dal codice napoleonico, che ne faceva un essere da proteggere, posto sotto la tutela e lo stretto controllo del marito, che aveva diritto di vita o di morte sulla stessa, senza che vi fosse commesso alcun reato. Come diceva Rousseau, la donna era un essere utile a soddisfare il piacere dell'uomo.

Quello che apparteneva alla immagine che gli uomini disegnarono per la donna era anche tutto ciò che non doveva appartenere alla mascolinità. La donna non era solo un oggetto del desiderio da tenere lontana dai pericoli della vita pubblica, ma anche un

oggetto di tentazione per quella perdizione che, contraria alla virtù e all'autocontrollo, si allontanavano dalla virilità.

Per richiamare all'attenzione tale punto basta ricordare epiteti come “effeminato”, che cominciarono a proliferare verso la fine del settecento, per definire una delicatezza o una mollezza poco virile. Ma si pensi anche al proliferare di offese costruite intorno alla figura della donna, qualora questa si allontanasse da attitudini di docilità, pacatezza, tenerezza, oppure si concedesse a molteplici amori o avesse attitudini da uomo.

Mosse sostiene che i due stereotipi cominciarono a costruirsi come separati tra loro in due edificazioni di senso distinte e senza legami.

Tuttavia sembra più che lo stereotipo femminile di pacatezza e sottomissione rappresenti il contrario o la versione analogica e femminile della virilità o per dirlo in forma differente, quello che per un uomo sarebbe stato uno stravolgimento negativo della virilità, quindi un uomo delicato era avversato fortemente, ma si trasforma in stereotipo positivo qualora gli stessi attributi fossero riscontrati nelle donne.

In effetti si può dire che lo stereotipo positivo maschile e quello positivo femminile rappresentano un pericolo per i rappresentanti del genere opposto, qualora questi avessero caratteristiche dell'uno o dell'altro.

Quindi, tanto gli uomini effeminati come le donne mascolinizzate vennero fortemente attaccate, e talvolta anche brutalmente repressi, a tutti i livelli della società.

Soprattutto, ad inizio novecento, quando la mascolinizzazione delle donne fu una delle tattiche di camouflagage messe in atto dalle femministe.

Vista la assoluta rigidità dello stereotipo maschile, basato come già detto sulla percezione che rappresentasse lo standard umano, così anche lo stereotipo femminile positivo, era positivo fino ad un certo punto.

La sua positività terminava dove finiva il suo scopo puramente funzionale, legato com'era alla buona riuscita, allo scopo di evidenziazione della perfetta realtà dello stereotipo mascolino.

A questo punto è facile evincere come la femminilità veniva vista come una aberrazione, una devianza. E spiega anche come sia possibile tanto odio immotivato contro una persona per la sua sola responsabilità di appartenere ad un sesso invece che ad un altro.

Ne consegue che lo stereotipo maschile, scelto a standard della umanità, condizionò uno stereotipo femminile positivo che era il suo esatto contrario, e definì come negativo tutto ciò che usciva da se stesso.

Lo stereotipo femminile positivo, quindi, non era che una minore manifestazione di quello maschile.

Gli Stati Uniti videro, a partire dal 1929 e per tutto il periodo utile alla ripresa nel secondo dopoguerra, la diffusione di uno stereotipo femminile positivo rappresentato nelle novelle di tendenza diffuse da riviste di settore.

Si trattava di una donna improntata alla autodeterminazione, sulla spinta delle milioni di donne coinvolte nei fatti della crisi mondiale, che se da un lato permettevano la sopravvivenza a famiglie ridotte sul lastrico grazie a delle entrate ausiliarie, dall'altro venivano osteggiate proprio da quei lavoratori che per la legge dei numeri, le stesse, andavano a sostituire.

Uno stereotipo che lasciò improvvisamente la scena ad un nuovo stereotipo femminile, quello della casalinga della borghesia medio alta, dedita alla gestione familiare.

Betty Friedan illustra brillantemente la situazione citando l'ultimo spasmo di quella ricerca di un'identità improntata alla autonomia in un racconto intitolato Sara e l'idrovolante:

" E poi d'un tratto questa immagine si è oscurata. L'anno in cui Sara volava per la prima volta (sarebbe coincisa anche con l'ultima), il Ladies Home Journal pubblicava il prototipo degli innumerevoli elogi riservati alla professione casalinga che iniziavano a spuntare tre le pagine delle riviste femminili: Elogi che hanno risuonato per tutti gli anni cinquanta. Di norma prendevano avvio da una donna che lamentava di provare un complesso di inferiorità ogni volta che le toccava scrivere casalinga su un modulo di censimento: "quando lo scrivo mi rendo conto di essere una donna di mezza età con una preparazione universitaria, di non aver fatto nulla nella mia vita, di essere semplicemente un casalinga. Poi l'autore del pezzo, che detto per inciso, non era mai una casalinga (in questo caso si trattava di Dorothy Thompson giornalista, corrispondente estero e famosa columnist, nel Ladies Home Journal, del marzo 1949), ridicolizzava l'affermazione. Il suo problema (della casalinga), era di non rendersi conto di essere esperta in una dozzina di professioni contemporaneamente. "

In questo periodo le scrittrici e le giornaliste, autrici di testi per le donne, si trasformano in giornalisti e scrittori. Le riviste smettono di essere incentrate sul racconto, che perde il confronto con gli articoli attinenti a fatti reali.

Il numero di autori e redattori si riduce, le tematiche si concentrano su quella che Betty Friedan chiama la mistica della femminilità.

La donna passa da essere umano dallo sviluppo potenzialmente illimitato a un mero soggetto biologico, funzionale.

Gli articoli smettono anche di proporre idee pure. Le tematiche sociali e politiche vengono riadattate, inserite in contesti informativi pertinenti a quella immagine della donna che va delineandosi.

I titoli si ingrandiscono, l'immagine prevale a favore della scrittura, che diviene corollario, perdendo il valore informativo completando solo quello descrittivo.

Siamo nell'era delle televisioni e della teorizzazione massiccia delle teorie del marketing.

Il numero di lettrici aumenta, ma diminuisce il valore informativo di quanto leggono.

Le prospettive femminili vengono limitate ad una visione puramente funzionale che prevede il lavoro della donna limitato all'ambiente familiare.

Nell'immediato dopoguerra, gli Stati Uniti videro una drastica riduzione dei posti di lavoro femminili.

Tuttavia negli anni che seguirono il lavoro femminile si sviluppò in maniera maggiore rispetto a quello maschile, con un progresso di 4 volte superiore.

Questo perché il mercato del lavoro femminile crebbe secondo una particolare istanza della popolazione: la necessità di provvedere alla vita suburbana con delle entrate che supportassero la spesa al carrello standard del consumismo, casa-auto-tv.

La classe suburbana venne a rappresentare il simbolo dello sviluppo economico statunitense, in cui si esprimeva la vera libertà, fatta di scelta e dollari spendibili.

Di conseguenza lo stereotipo femminile di donna di famiglia fu rafforzato dal nuovo modello sociale.

Lo stereotipo fu importante soprattutto in ottica di guerra culturale.

La rinnovata dinamica della donna di famiglia fu utilizzata per smentire, in piena guerra fredda, il modello comunista che vedeva un'ampia partecipazione delle donne nelle dinamiche produttive, senza un effettivo miglioramento della vita delle stesse.

Questo avrebbe dovuto dimostrare che l'emancipazione femminile non arrivava attraverso il lavoro. Quindi quello che non faceva il cristianesimo, difendendo la famiglia tradizionale su base patriarcale, lo faceva il modello sociale, attraverso una drammatica incapacità economica femminile, causa e conseguenza dell'avanzamento sociale sul piano del potere.

In effetti la chiamata alla domesticità della donna da parte dell'opinione pubblica fu pressante e propensa a spingere le donne verso un vero e proprio servizio domestico, paragonabile a quello militare prestato dalle stesse in tempo di guerra. Nel lavoro domestico della donna vi era una militanza attiva, volta a favorire il successo finale della nazione.

Ma non si trattava di un riproponimento reale della famiglia patriarcale. Era lo sviluppo del “concetto di *“Togetherness”*”, dove le donne trovavano piena libertà personale all'infuori della divisione del ruolo domestico e sociale.

La costruzione di genere è strettamente legata alla costruzione della società in genere. E di conseguenza dire che la società è fondata su divisioni di genere o che le divisioni di genere siano fondate sulla società è la stessa cosa.

Da un lato la necessità di espandere un capitalismo ossessivo che liberasse la società in maniera superiore a quanto potesse fare la democrazia.

Dall'altro la funzione totalizzante in ottica economica del lavoro non retribuito della donna, la cura della casa che viene associata e sviluppata in ottica economica totale.

Le nazioni potevano progredire solo se fondate su milioni di micronazioni, le famiglie. Tutto questo rivisitando un modello conosciuto prima dell'avvento del capitalismo, cioè quello della famiglia precapitalistica della società agricola.

Infatti la società moderna capitalistica, alimentata dallo spostamento del lavoro dalla campagna alle fabbriche infranse l'unità di un tradizionale nucleo familiare in cui ogni membro, fosse esso uomo, donna, e tra questi anziano o bambino, partecipava attivamente con attività lavorative agli obiettivi familiari in una condizione di non-libertà legata o alla prosperità del signore o alle pressanti dinamiche di sopravvivenza pura.

Improvvisamente il lavoro delle donne e della categorie oggi considerate protette, si rivelò obsoleto e dispensabile.

La famiglia precapitalistica, scomparve e assieme ad essa scomparve sia la funzione economica che quella educativa che aveva fino ad allora rappresentato.

Il modello statunitense degli anni successivi alla seconda guerra mondiale viveva, nei luoghi, la separazione degli ambienti casa lavoro che aveva colpito la classe operaia con l'avvento delle fabbriche, ma la casa e la cucina, erano visti come anima della patria, in un'ottica di progresso totale e unidirezionale.

La casa e la cucina rappresentavano i modelli di confronto con una quotidianità, quella russa, considerata arretrata proprio perché faceva del lavoro femminile un suo punto di forza.

La Casalinga della classe media americana era una fiera lavoratrice patriota a tutti gli effetti.

Se in un primo momento il capitalismo distrusse la famiglia tradizionale in cui tutti partecipavano alle operazioni produttive, e creò lo stereotipo della donna casalinga, lo stesso capitale reintrodusse la famiglia, vestendola di significati differenti e trasformandola nel luogo in cui tutti lavoravano per il bene comune.

Gli uomini, esclusi dalla cura della casa furono allontanati dal luogo della casa, e nacque la figura del lavoratore unico capace di provvedere ai bisogni di un nucleo familiare con un solo stipendio e quello della casalinga artista del risparmio, educata alla economia familiare.

L'esortazione degli uomini a essere uomo diviene luogo comune proprio in questo secolo. Questo per varie ragioni. Il concetto divenne tanto onnipresente da indurre gli studiosi a darlo per scontato. In effetti si potrebbe ipotizzare che proprio le rivendicazioni delle donne fecero sorgere i primi interrogativi intorno al rapporto tra generi. Prima di allora, dicendolo con le parole di Massimo Bellassai, gli uomini guardavano a loro stessi come l'umanità e non una metà sessualmente definita dell'umanità. Ma la presa di coscienza non fu accolta con giubilo.

La secolare messa in dubbio dei ruoli sociali basati sul genere se da un lato è stata capace di portare alla crisi di un modello cristallizzato e largamente accolto da chi aveva il potere di dare una svolta alle leggi, dall'altro ha lavorato alla costruzione di un ideale, quello virile, trasversale, capace di lasciare traccia sia su movimenti ideologici e politici degli ultimi secoli, e sulle conseguenti realtà sociali.

Realtà, queste, alla base degli ideali e dei meccanismi normativi giunti fino a noi.

Un teorizzato ideale mascolino che ha rappresentato la norma, tanto da mettere in ombra stereotipi mascolini molto in voga, come quello già citato dell'uomo sensibile

proprio della cultura romantica, in auge in un tempo in cui l'ideale virile mosse i primi passi.

Non vi è una esaltazione della mascolinità nei soli movimenti totalitari, ma in tutti i tipi di società, marcate secondo varie gradazioni da un modello di mascolinità.

Lo stereotipo della donna come lavoratrice domestica si presenta trasversalmente in tutte le classi sociali e in tutti i popoli del mondo. La lavoratrice domestica non è solo quella che non partecipa attivamente alla produzione di ricchezza, ma anche la donna lavoratrice che si occupa nel tempo libero della gestione familiare.

Uno dei ruoli del capitalismo, secondo Mariarosa della Costa, è quella di aver menomato le capacità femminili alla partecipazione della costruzione sociale, portando in breve tempo alla costruzione del ruolo femminile, gestito e tutelato dall'uomo.

Un esproprio a tutti gli effetti dal cervello all'utero, e che pone la capacità biologica della donna al servizio del progresso economico, con la procreazione di partecipanti alla produzione capitalistica. Una condizione che pone l'uomo come tutore e gestore anche della personalissima libertà sessuale.

La presunta crisi dello stereotipo mascolino si noterebbe da un lato, da una presunta femminilizzazione dell'uomo, dall'altro da una presunta mascolinizzazione della donna. Tale lettura deriverebbe dalla concezione negativa della accresciuta statura psicologica e morale delle donne all'interno della cultura occidentale.

Gli stereotipi non hanno classe sociale.

Nonostante la percezione sia quella secondo cui gli strati "meno evoluti" della popolazione vantano la stereotipizzazione più accentuata, lo stereotipo domina a tutti i livelli della popolazione. La noncuranza dei modi, la tendenza a dire ciò che non si è verificato, la mancanza di un pensiero realmente critico intorno alla questione femminile lo rendono solo molto più evidente negli strati bassi della popolazione, in cui lo stereotipo diviene rassegnazione e prende forma di dramma.

Adesso, in uno stato di perenne condizionamento, la creatività delle bambine viene limitata più di quella dei bambini. Di per sé i due modi stereotipati di esprimersi per sessi diversi porta il maschio a sviluppare le proprie inclinazioni personali e la femmina a sopportare maggiori limitazioni.

Un tipo di informazione che in un certo senso si pone in contrasto con la visione classica della donna. Un tipo di visione anacronistica, in un certo senso, volta a stroncare

l'autonomia della persona, perché si formi una sorta di accettazione della mancata occasione di realizzazione personale.

Anacronistica perché la libertà di azione nelle donne si è ampliata.

Tuttavia resta latente un pregiudizio di inferiorità nei confronti delle donne, e si manifesta in una molteplicità di forme.

Una delle meno considerate e maggiormente influente è attraverso un linguaggio inadeguato utilizzato dai professionisti della cultura e dell'informazione.

1.8 Domande di ricerca

Il linguaggio dei quotidiani si è adattato ai cambiamenti occorsi nella società e ha aperto gradualmente le porte ad una visione più femminilizzata della società.

Vista l'importanza delle questioni e le difficoltà ancora oggettive delle donne di arrivare ai vertici della carriera giornalistica, ci si chiede se la rubrica femminile sia sintomo di buona salute del giornalismo, o se sia solamente un ulteriore modo per ottenere visibilità apparendo politicamente corretti.

Le domande di interesse a cui si vuole tentare di una risposta sono state individuate nelle seguenti:

La pagina di informazione femminile è sinonimo di buona salute del giornalismo?

O quantunque la salute manchi, vista la condizione indefinita della professione, lo spazio dedicato alle donne è sufficiente perché si manifestino quelle condizioni ideali per cui, scomodando ancora una volta Mill, le donne si trovino a loro agio per parlare di se stesse e a loro stesse fuoriuscendo dalla visione mascolinizzata della donna?

Una discussione libera intorno alla donna è possibile se a fomentare è un ambiente in cui la discriminazione quantunque passi all'interno delle redazioni, viene comunque espressa in prima pagina? Non ci si impiega molto a comprendere la natura della redazione, riprodotta su quella dell'uomo bianco in carriera.

Quali sono i linguaggi che vengono utilizzati? Quali i toni? Un giornale generalista che propone una rubrica femminile aiuta alla parità di genere o supporta il mantenimento di divisioni sociali basate sul sesso? La presenza di donne all'interno dei giornali riduce la possibilità che la rubrica femminile supporti lo status quo? La rubrica femminile è una stigmatizzazione dell'informazione per un gruppo socialmente definito o si apre al dialogo con l'altro sesso? È giusto mantenere la rubrica nei giornali o sarebbe meglio che venisse abolita definitivamente? E questo porterebbe a un'integrazione dell'informazione in altri settori dal taglio unisex o vorrebbe dire perdita di lavoro per molte giornaliste?

Si è cercato di rispondere a queste domande attraverso l'analisi dell'informazione come spiegata nella seguente Parte 2.

Capitolo II

L'analisi dell'informazione femminile

2.1 Rappresentazione e rappresentanza

Nel panorama degli studi volti ad indagare aspetti del rapporto tra donne e media, gli studiosi prediligono due macro aree: quella dedita a comprendere le forme e i modi in cui vengono rappresentate le donne soggetto della notizia e quella orientata a rilevare la rappresentanza delle donne, intese come persone intervenienti nel processo di produzione di contenuti e presa di decisione su di essi, all'interno dei network informativi.

Nel primo caso, si tratta del filone tendente ad individuare l'eventuale presenza di fattori distorsivi della realtà o l'utilizzo voluto o meno di stereotipi di genere naturalmente perpetrati quando la cultura in cui il giornalista o la giornalista opera è di tipo patriarcale.

Questi studi, usualmente, non tendono a distinguere tra l'informazione primaria di un quotidiano e quella inerente alla pagina di informazione femminile, molto raramente presa in considerazione.

Si cerca, in questo caso di rendere evidenti gli stereotipi sottintesi, legati ad un uso conscio o meno della lingua oppure di raccogliere ed analizzare esempi di denigrazione ai danni delle donne appunto per il loro essere donne.

Soprattutto quest'ultimo punto ha visto il sorgere di dibattiti intorno all'utilizzo delle parole, e sulla loro natura.

Capisaldi di questo approccio, il testo di Alda Sabatini pubblicato negli anni '70 con il patrocinio della Presidenza del Consiglio dei Ministri e incentrato sulla discriminazione nella lingua italiana riconosciuta come tradizionalmente patriarcale soprattutto a discapito delle donne impegnate in incarichi pubblici, e il più recente testo di Patrizia Romito, che parla apertamente di violenza perpetrata verso donne e minori (a mio parere chiara discriminazione involontaria, accomunando donne e minori con la caratteristica di essere vittime) attraverso un uso non ragionato della lingua e degli usi comuni attraverso il dilagare informativo.

Il secondo filone di studi, quello legato all'analisi del rapporto tra professioniste dell'informazione e l'ambiente lavorativo dei network nei quali operano, mette in luce il livello di discriminazione interno alle redazioni e gli ostacoli per arrivare ad una equa divisione dei posti al vertice della piramide decisionale.

Non mancano, in questo caso anche studi di settore sul destino delle giornaliste in Stati a democrazia ridotta o in Stati teocratici. Molto attive, da questo punto di vista, varie organizzazioni mondiali che a seguito di Pechino 1995 hanno cominciato ad implementare report dedicati ad abbassare il livello di discriminazione presente, o programmi volti al miglioramento delle condizioni lavorative delle giornaliste.

Le metodologie applicate nell'analisi dei due filoni variano al variare dello studio. Per quanto riguarda la rappresentanza ci si rifà alla raccolta di dati statistici o studi di caso seguiti da una serie di indagini statistiche su breve scala eseguite per campionamento.

Si pone, cioè, in evidenza la tendenza globale nelle disparità di genere all'interno dei network informativi.

Nella maggior parte dei casi il colpo d'occhio è inequivocabile e le differenze palesemente enormi perché si possa invocare un errore delle statistiche.

Nel caso della rappresentazione mediatica della donna soggetto dell'articolo di giornale ci si affida alla raccolta di materiale di natura semantica. In questo caso, generalmente, la raccolta avviene per campionamento, spesso su parole, riuscendo solo a ottenere un numero circoscritto di articoli i cui

Data la larghissima mole di materiale una osservazione continuativa realistica è impensabile. Gli studi si susseguono, e i più disparati enti rilasciano report a seguito di monitoraggi sul livello di discriminazione nell'informazione.

L'obiettivo di questo studio è analizzare le dinamiche intorno cui si struttura la pagina di informazione femminile e lo si vuole fare con l'ausilio di un metodo di analisi qualitativa che preveda l'analisi del discorso, attraverso una lettura il più esauriente impossibile ma che per i metodi a cui si rifà perde i tratti della ricerca scientifica e cerca di definire le regole e le conseguenze di un certo tipo di informazione partendo dal punto di vista del ricercatore.

2.2 Metodologia. Un approccio soggettivo: l'analisi del discorso dell'informazione femminile

Come pocanzi accennato, l'indagine svolta intorno al materiale selezionato ai fini di questo lavoro si avvale di un approccio qualitativo proprio dell'analisi del discorso.

Tale metodo, illustrato bene da Marcello Massieri, in un certo senso ha caratteristiche opposte all'analisi del contenuto ed analizza anche elementi eludibili ad una disamina inerente al solo piano semantico, spostando l'attenzione verso dinamiche di costruzione di senso che prevedano l'interazione tra implicito ed esplicito. L'attenzione privilegiata al contenuto manifesto, quindi, scompare.

Si scindono i vari piani del senso (grammaticale, pragmatico ed enunciativo etc.) attraverso una scomposizione del testo selezionato i cui elementi non vengono analizzati come tasselli sconnessi e in quanto parti del testo, ma in maniera olistica, tentando di ricostruire le dinamiche di interazione che alla sola analisi del contenuto sfuggirebbero.

Un testo è, dal punto di vista dell'analisi del discorso, una unità minima comunicativa dotata di senso compiuto con un significato socialmente condiviso.

Si considerano quindi le interazioni tra testi differenti, linguistici, iconici, di uso grammaticale, etc., e la loro influenza specifica nella creazione del significato totale dell'articolo, in una situazione di interrelazione che vede il contesto partecipare e comunicare specificamente in relazione al significato semantico degli articoli.

Oltre alla scomposizione del testo in piani analizzati singolarmente, come detto, viene qui considerata l'intertestualità dell'elemento selezionato (nel nostro caso un qualsiasi articolo di giornale on-line) e le modalità di interazione con una serie di agenti del processo di produzione del discorso, elencati di seguito:

- Situazione sociale: è l'ambiente di produzione del discorso.

Nel nostro caso l'ambiente redazionale con le sue dinamiche interne, il tipo di interazione tra componenti, il numero di giornaliste e giornalisti coinvolti nel processo di produzione dell'informazione femminile, lo status riconosciuto, all'interno del giornale di riferimento al tipo di informazione.

- Società nel suo complesso: nel nostro caso la società nel senso più esteso considerato. Non si valuta infatti solamente il pubblico di lettori definiti per sesso, ma l'ambiente reale in cui il testo recepito si manifesta e si rende reale.

Si intende quindi, nel caso di articoli dalla diffusione potenzialmente illimitata, la situazione sociale in cui gli stessi vengono recepiti, il tipo di narrativa che nel contesto di lettura questi vanno ad applicare e in che misura convergono o divergono dal senso comune in relazioni alla questione di genere. Un contesto fondamentale in ottica di una informazione pervasiva e dialogica, influenzata dal pubblico almeno quanto la stessa si prefigge di influenzare quest'ultimo.

- Insieme dei testi: intertestualità propriamente detta.

Si basa sulla analisi dell'interazione dei vari elementi della pagina, non solo tra singolo articolo e contesto comunicazionale appartenente ad esso, ma anche tra il singolo articolo analizzato e la serie di articoli che lo hanno preceduto, tracciando così una temporalità dell'informazione trasmessa.

Si cerca, sfruttando la capacità interattiva della pagina Web, di definire l'ambiente circoscritto costruito dalla storicità degli articoli, il luogo (nel Cyberspace) in cui ci si possa dedicare alla lettura di una serie di articoli, in linea di principio, accomunati da alcuni motivi ricorrenti.

Essendo impossibile, in queste condizioni, un'indagine completa ed esauriente avente valenza scientifica o quantomeno statistica, l'analisi del discorso si concentra piuttosto su un numero limitato e sufficiente di testi affinché si possano discutere singole espressioni culturali (nel senso più ampio possibile di cultura) che abbiano caratteristiche significative e generalizzabili tali da permettere loro di essere considerate come esempi per situazioni analoghe.

Nel nostro caso si tenterà di definire alcune caratteristiche comunicative comuni alle pagine di informazione femminile universalmente considerate e che potrebbero essere assurte a motivo ricorrente, sia all'interno della singola pagina d'informazione femminile, sia in relazione alle altre pagine con caratteristiche analoghe a quella specifica di volta in volta vista (come detto in precedenza, in realtà l'informazione femminile non presenta uno standard definitivo).

Altresì si intende studiare l'utilizzo di quelle che potrebbero essere indicate quali scorciatoie comunicative, in grado cioè di contestualizzare il processo di creazione di significato del lettore portandolo a costruire per riflesso personale, dovuta ad una visione del mondo interiorizzata, una edificazione di senso intorno ai significati associati all'universo di valori "Donna".

Sono questi associabili a quanto, usualmente, viene considerato Contesto o Frame. L'insieme, cioè, del contesto comunicazionale che ausilia / rafforza, la comprensione totale di quanto le parole trasmettono in forma puntuale.

Il discorso, che viene qui ad essere l'oggetto di interesse della tesi, è considerato nella pienezza delle sue manifestazioni significative e pertanto la capacità di creare significati attraverso l'utilizzo di linguaggi vari inerenti ad altrettanto vari piani cognitivi.

Quindi mentre l'analisi si svolgerà sui testi (materiale empirico) il piano dei risultati manifesti si potrà applicare al discorso (testo e contesto comunicativo) nella sua interezza (Massieri).

In una tale ottica si è dato spazio anche a quei caratteri non pertinenti ai significati puramente linguistici, in quanto spesso ritenuti non partecipanti o superficialmente determinanti nella costruzione di forme comunicative pensate per la divulgazione.

Nel nostro caso un'informazione che a tratti assume il compito di aumentare gli introiti attraverso l'uso massivo di pubblicità. (la vendita di informazioni costruite in parole, seppur poi la connotazione significativa crei/rinforzi costruzioni di senso legate a visioni stereotipate del fenotipo).

Qui cade anche una delle motivazioni principali della scelta di analizzare i prodotti editoriali on-line in quanto slegati dalle, maggiormente, rigide regole di impaginazione della stampa classica, venendo incontro alla volontà, spesso mossa da vezzo, di segnalare immediatamente l'informazione settorializzata.

Con le capacità contenitive di una pagina Web, la sezione femminile è sviluppata seguendo regole che si possono ritrovare in molti dei giornali analizzati

In definitiva lo studio è stato condotto su una serie di pagine di informazione femminile riconducibili alle versioni on-line dei maggiori quotidiani generalisti delle seguenti democrazie occidentali: Italia, Inghilterra e Brasile.

La scelta è stata dettata da fattori linguistici e di interesse peculiare: l'Inghilterra è la patria del giornalismo (il primo giornale generalista nacque a Londra ad opera di una

donna), mentre si è scelta l'Italia per il tipo di impostazione sociale, rifacente ad un modello mediterraneo di welfare che tiene fortemente conto del supporto della famiglia allargata.

Si pensa che in un sistema in cui la donna mantiene un ruolo chiave nell'economia familiare vi possa essere da un lato maggiore pratica in termini di giornalismo settoriale e dall'altro una maggiore possibilità di pescare lettori in un bacino di ricezione mediatica allargato.

Il Brasile è stato scelto per verificare in che modo in un paese di stampo occidentale e con una libertà di stampa abbastanza alta, presentante una dinamica sociale che vede la discriminazione verso le donne a livelli alti, vi possa essere una realistica informazione femminile che non tenga conto delle discriminazioni.

Il sud America rappresenta il luogo con il numero più alto di violenze nei confronti delle donne ed è caratterizzato da un proliferare di disagi sociali con alla base questioni di genere.

La selezione dei giornali ha seguito un criterio di diffusione. Si sono considerati solo i quotidiani con diffusione maggiore, scartando i giornali tematici come sportivi ed economici, e si è verificata, in questi, la presenza di una pagina di informazione dedicata esclusivamente alle donne.

Ad una prima selezione ci si rende conto di come solamente i giornali maggiori o presentanti un cospicuo numero di collaboratori avesse una pagina di informazione femminile.

Gli aspetti ritenuti di interesse sono tutti presenti negli spazi Web dedicati all'informazione femminile e sono riconducibili a queste categorie:

Accesso e facilità di fruizione

Analizza il posizionamento della pagina femminile nella totalità delle sezioni del quotidiano in analisi. Cioè si verifica la visibilità immediata o la sua assenza della pagina di informazione femminile in rapporto alla prima occhiata.

Si potrebbe definire questo elemento come lo Status dell'informazione femminile e fornisce una prima misura sul grado di importanza nell'economia totale del giornale di riferimento. In altri termini, l'importanza che il quotidiano dà al pubblico referenziale di questa informazione.

Layout e costruzione della pagina

Analizza gli aspetti grafici e strutturali della pagina di informazione femminile qualora si acceda ad essa.

Si giudica la cura dei dettagli grafici in relazione al sito del quotidiano di riferimento.

Quindi vengono considerati elementi come l'utilizzo del colore o dei colori, lo spazio dato a collegamenti e pagine esterne suppostamente legate all'informazione femminile.

In termini differenti, tutti quei dettagli contingenti che possano orientare l'interpretazione del lettore nel considerare più o meno "femminili" i testi. Viene analizzata, anche la maniera in cui la struttura di base della pagina web influisce nella lettura dell'articolo di turno.

Per esempio, ne *La Ventisettesima Ora*, se si legge un articolo incentrato su un caso di stupro, l'emotività del lettore sarà toccata qualora egli notasse la sezione dedicata alle vittime del femminicidio. Si cerca quindi di capire come la parte visuale possa concorrere nel creare un ambiente di fruizione, carico di significato.

Contenuti semantici

Questa area riguarda le forme con cui ogni quotidiano veicola le informazioni propriamente dette pertinenti alla propria pagina di informazione femminile.

Si tratta, quindi, di una analisi relazionata al comprendere parole e immagini e le modalità in cui i differenti testi interagiscono.

Si vuol notare se le immagini assumono minore o maggiore importanza rispetto ai testi definendo, di conseguenza, analogie con la stampa femminile di settore caratterizzata da un predominio dell'immagine rispetto al testo.

Larga parte dell'analisi sarà dedicata a verificare il tipo di contenuti linguistici.

Si analizza il tipo di contenuti, l'utilizzo delle parole, l'informazione linguistica propriamente detta che rappresenta, in forma diretta o indiretta, la visione redazionale dell'universo di valori.

Firme e struttura redazionale

Si è deciso di spendere alcune parole anche per la struttura redazionale della pagina in questione nonostante l'elemento non sia strettamente collegato alla qualità della notizia.

Questo nel caso di alcune pagine di informazione femminile strutturate in modo da avere una redazione separata dal quotidiano di riferimento.

Ciò vuol dire che seppur nella maggioranza delle redazioni vi siano donne, e supposto (tra l'altro dando pienamente adito ad un pregiudizio) che le stesse supportino una informazione progressista volta alla costruzione di un senso comune confortevole per una mentalità di propensione ad una parità di diritti, non per forza questo avvenga.

Conoscere i giornalisti attraverso cui l'informazione femminile dei giornali generalisti si sviluppa, le relazioni di potere di questi e addirittura, in alcuni casi la conduzione delle faccende pubbliche e private da parte degli stessi, può aiutare nel comprendere meglio determinati articoli, fino all'orientamento che si tenta di dare all'informazione, assumendo che gli ambienti redazionali in cui l'informazione è prodotta non siano mai totalmente neutri, e tendano ad obiettivi comuni all'umanità nella sua interezza.

Come detto, una parte del lavoro consiste nella analisi contenutistica delle sezioni oggetto di studio.

Questo si traduce in pratica, nella lettura approfondita di alcuni articoli allo scopo di evincere, in forma di esempio generalizzabile, la presenza o meno di stereotipi, palesi o sottili.

Altresì, si indagherà la presenza di pratiche di decostruzione degli stereotipi vigenti. L'idea di base è quella di analizzare gli articoli in un lasso di tempo di due mesi, allo scopo di inferire una possibile linearità di tematiche, linguaggi, traducibile nella maturità del giornalismo di riferimento.

Questo tenendo in considerazione che il fuoco del nostro interesse è lo studio totale del discorso, e che quindi, si considera priva di nota la temporalità qualora questa non permetta al lettore di esperire una lettura completa, inquadrata nel contesto strutturale della pagina Web.

La temporalità risulterà realmente rilevante laddove si potrà intuire una sorta di abbandono dell'informazione, del suo aggiornamento. Una sorta di incuria significativa il livello di interesse che l'editore pone nella promulgazione di notizie dedicate alle donne.

Quindi, si riporteranno in bibliografia gli articoli consultati e si analizzano a fondo solamente uno o due casi di interesse aventi forme comunicative medie a quelli della sezione considerata nella sua interezza.

Nella sezione dedicata ai contenuti si terrà conto anche del sistema di valutazione proposto da Monia Azzolin, dell'Osservatorio di Pavia, utilizzato in una indagine condotta dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti e orientato ad inquadrare lo stato delle cose per quanto riguarda i già citati livelli di rappresentanza e di rappresentazione delle donne come professioniste di network afferenti al contesto italiano.

I risultati hanno portato alla redazione del documento *Tutt'altro Genere di informazione* e verranno illustrati in parte quando si tratterà in linea generale il caso italiano.

Per ora ci occuperemo di accennare al modello di valutazione Monia Azzolin dichiara di ispirarsi ad un modello applicato nell'indagine conducente alla creazione del report del GMMP in relazione alla produzione di notizie.

La ricerca era orientata a sincerarsi della natura di notizie aventi come soggetto donne.

Per poter applicare il modello proposto da GMMP al contesto italiano sono stati aggiunti altri due campi di indagine al modello di base.

Si è quindi valutato il livello di discriminazione rivelando le buone o cattive pratiche giornalistiche applicate all'interno del campione di articoli selezionati (56 telegiornali e 105 numeri di giornale).

La scala utilizzata nell'analisi tendeva a porre in evidenza la presenza di:

- Stereotipi Palesi
- Stereotipi sottili
- Occasioni mancate / genere nascosto
- Offese o svilimento della donna (aggiunta Azzolin)
- Sfida agli stereotipi
- Equilibrio delle fonti
- Specificità di genere
- Ritratti valorizzazione della donna (aggiunta Azzolin)

Come facilmente intuibile, i primi quattro punti riguardavano cattive pratiche del giornalismo, da non applicare o da correggere qualora ci si accorgesse di un condizionamento culturale tale da permettere il manifestarsi su carta dello stereotipo,

mentre i restanti quattro punti indicavano buone pratiche di giornalismo, auspicabili per una informazione corretta o tendente alla eliminazione degli stereotipi

Quotidianamente Donna: una critica all'immagine della donna diffusa dalla stampa popolare inglese

Altro caso di studio, cui ci si è ispirati per arrivare alla definizione di una metodologia, è stato il lavoro di analisi svolto da un team di studiose facenti capo all'Università di Napoli e aventi come obiettivo tentare di inquadrare il tipo di stereotipo legato all'immagine della donna da parte dei maggiori giornali popolari inglesi (*The Sun, Daily Mail, Daily Express, Daily Mirror*).

Lo studio di Colomba La Ragione analizza l'immagine sociale della donna costruita attraverso modalità di conduzione giornalistica non comuni a tipologie di informazione più classiche, come quelle di giornali generalisti caratterizzate da un linguaggio più consono.

Il numero di utenti che accedono ai contenuti di giornali afferenti, tradizionalmente, a tale modello di scrittura, definito come tabloid dal nome del formato giornalistico dei primi popolari, è molto più alto rispetto alla media dei giornali tradizionali.

Secondo una recente ricerca di Statista.com, che unisce i numeri di copie cartacee vendute e numeri di lettori medi mensili per la versione digitale degli stessi quotidiani, il Daily Mail e il Sun raggiungono rispettivamente 16.8 e 14 milioni di singoli utenti, mensili. Daily Mirror e Daily Express raggiungono insieme circa i 15 milioni di utenti mensili.

Si tratta quindi di un flusso di informazione enorme, sconosciuto alla maggior parte di quotidiani generalisti afferenti all'area culturale occidentale.

Lo studio di Colomba la Ragione partiva dalla volontà di dimostrare che la stampa popolare, dedicata ad un certo tipo di popolazione, e cioè quello afferente alle classi meno abbienti fino alla classe media lavoratrice, fosse mossa dal bisogno economico di favorire il diffondersi non ragionato di stereotipi e pregiudizi, e lo facesse proprio in un contesto socio-culturale fortemente predisposto alla diffusione degli stereotipi.

Queste forme comunicative, riferite ad un linguaggio fortemente circoscritto e avvicinabile a quello da strada, e a immagini dal carico significativo ed emotivo eccedente le buone norme, venivano, alla fine degli anni 80 in cui si svolge lo studio di La Ragione, e vengono tutt'ora accorpate tra loro senza coerenza apparente o linearità informativa costruita.

Si tratta piuttosto di una congeniale macchina da soldi che divenne famosa quando, negli anni trenta del 1900 il *Daily Mirror* (fino ad allora un giornale pensato per le gentile donne) cominciò ad associare alla sua offerta informativa di articoli riguardanti la società, notizie frivole e pettegolezzi. Il successo della stampa fu tanto forte da vedere una imitazione molto fedele delle tematiche e dei modi di comunicare.

Essenzialmente le storie che muovono l'informazione di quelli che poi, per il tipo di formato su cui venivano stampati, vennero conosciuti come tabloid, sono quelle che muovono intorno curiosità e minuzie riguardanti la vita di altri personaggi che vennero definiti per ruolo e modalità di partecipazione nella società e che fecero nascere l'interesse dello studio intorno quelle notizie che in gergo vengono definite come di Interesse umano.

Un'osservazione interessante, nel lavoro del gruppo di studio coordinato da Colomba La Ragione, è che le tecniche con cui vengono trasmessi determinati valori sono messi in evidenza facendo perdere immediatamente valore alla forza significativa della notizia. Le studiose individuarono una serie di fattori che tendevano ad enfatizzare le imprese di una tale persona per poi chiudere la stessa in una costruzione informativa che ne prevede il ridimensionamento

Vale la pena accennare qui il tipo di ricerca svolta, e tendente a riscontrare attraverso una serie di pratiche giornalistiche, l'abbassamento dello status dei personaggi femminili all'interno di una stampa risaputamente scandalistica e tendente all'uso massiccio di stereotipi negativi.

Anche in questo caso si enfatizzavano le pratiche di cattiva condotta applicate, talvolta con astuzia e raffinatezza, tendenti a denigrare pesantemente i personaggi femminili rappresentati.

A differenza dello studio di caso applicato dalla Azzolin sul campione italiano, lo studio di La Ragione non arriva a definire nessuna pratica di buon giornalismo.

Semplicemente si mette in luce come, partendo da personaggi femminili differenti per stato sociale e partecipazione attiva nelle vicende elencate negli articoli, venivano ricondotte tutte ad una dimensione privata e denigratoria, annullando anche quelle caratteristiche di unicità capaci di contraddistinguere un personaggio o un altro.

I tipi di figure femminili individuati dal lavoro congiunto di La Ragione e altre ricercatrici sono:

- Personaggio di élite attivo, esempio di Margareth Thatcher ;
- Personaggio di élite passivo, esempio è quello di Yasmine Le Bon;
- Personaggio borderline tra élite e persona comune, è il caso di Shirley Strong, atleta sopravvissuta ad una malattia;
- Personaggio comune attivo, l'esempio di una madre che subisce un pesante lutto
- Personaggio comune passivo, donna senza nome vittima di violenza.

Alla fine del loro lavoro di analisi La Ragione e colleghe riscontrano un'attiva costruzione di discorso denigratorio riguardante tre aspetti principali legati alla visione femminile e uno legato alla società in generale.

Nello specifico si nota, quando si scrive di donne in una maniera che sia rivolta sia agli uomini che alle donne, che si verifica un'operazione di banalizzazione da:

- uomo verso donna, l'uomo mantiene caratteristiche positive, la donna negative.

In caso di personaggio d'élite attivo femminile, tendente quindi ad azioni usualmente associati ad un uomo, vi è un lavoro giornalistico a mostrare il suo lato più squisitamente femminile, per ridurre il ruolo del personaggio in questione allo stereotipo vigente: nel caso di Margaret Thatcher, si mette in luce la sua vita privata, e la sua tenerezza di moglie.

- sociale verso individuale: si riduce la dimensione totale dell'azione mossa dal personaggio di riferimento. L'importanza delle azioni sono volte a riaffermare il suo ruolo di persona dedita alla sua sfera privata, questo ci conduce al punto successivo;

- pubblico verso privato: il teatro di azione si riduce dalla sfera pubblica (classicamente maschile) alla sfera privata (peculiarmente femminile).

Questa operazione, agisce sulla dimensione mediatica del personaggio, e sull'importanza del suo agire nel mondo. Sempre prendendo come esempio Margaret Thatcher, il ridurre le sue azioni di donna al capo di una nazione alla vita privata, mettendo in luce quegli aspetti che la lettrice media poteva con lei avere in comune, la rendeva prossima alla vita quotidiana, portandola nelle case, nella vita reale, Meggy, divenendo casalinga, diventa intima conoscenza del lettore medio.

2.5 Inghilterra e giornali inglesi

Il giornalismo inglese è maturo quasi quanto il sistema politico della Gran Bretagna. Patria del giornalismo politico, già in tempi remotissimi e in concomitanza con i primi caffè, sorti appunto a Londra, era quivi possibile leggere bollettini sulle notizie che dalle colonie sparse in tutto il globo terracqueo, arrivavano con i mercanti e uomini d'affari nei luoghi del commercio.

Inoltre l'Inghilterra vide la creazione del primo giornale in forma moderna, nel 1702, a opera di una donna. (Parca, 1976).

Seguendo le statistiche di Freedom House in relazione alla libertà di stampa in Gran Bretagna, si può affermare che vi si possa trovare l'ambiente mediatico e pluralistico maggiore al mondo, in cui un giornalista possa operare, senza reali timori di attacchi extralegali.

La tutela della libertà di stampa e della qualità del giornalismo è affidata a enti regolatori legati alle testate giornalistiche più importanti, come l'Independent Monitor for Press (IMPRESS), legalmente riconosciuto come regolatore in materia di stampa, o lo Scott Trust, legato al *Guardian* (Freedom Press 2017, Guardian.com). Lo spettro delle divisioni politiche è efficacemente coperto, anche in una situazione che vede i maggiori giornali proprietà di pochi editori. I tre maggiori editori ricevono infatti il 60% degli introiti. (Freedom House, 2017)

Nel 2013 una legge ha regolato la questione della diffamazione, ostacolo reale alla libertà di stampa nella maggioranza delle democrazie occidentali, solo ai casi "realmente gravi".

Come nel resto della stampa europea, la pagina di informazione dedicata alle donne è diffusa discretamente, non vi è uno standard e presenta forme molto diverse da giornale e giornale.

In particolar modo, nel caso inglese, i due casi principali riguardano il *Daily Mail* e il *The Guardian*, con modalità di costruzione del discorso intorno alle donne molto differenti, seppur con alcuni punti comuni negli effetti sul reale.

Per quanto riguarda la violenza sulle donne, un'indagine condotta dall'Office for National Statistics (ONS) ha rilevato che 645.000 persone età compresa tra i 16 e 59 anni

hanno dichiarato di aver subito violenza sessuale nel 2016, circa il 2% della popolazione totale.

Nel 2016, misure legali hanno inasprito le punizioni per chi si renda reo di un reato a sfondo sessuale contro una donna.

Recentemente uno scandalo sessuale ha portato alle dimissioni Ministro della difesa Michael Fallon. Le indagini hanno chiarito che altre personalità preminenti del parlamento potrebbero essere coinvolte.

Il caso ha rivelato un sistema di abusi e molestie interne al parlamento britannico i cui effetti sono ancora da verificare.

Si analizzeranno, di seguito, le sezioni di informazione femminile proprie del *Daily Mail* e del *The Guardian*, ad oggi le meglio sviluppate ed integrate tra le sezioni di informazione femminile dei giornali britannici.

2.5.1 Daily Mail – Femail

. Il Daily mail appartiene a un gruppo operante nei media che fattura utili per due miliardi di sterline all'anno.

Presidente del gruppo è Jonathan Harold Esmond Vere Harmsworth, quarto Visconte Rothermere, erede dell'impero mediatico fondato da suo nonno.

Nell'organigramma della compagnia compaiono solamente due donne, riconprenti entrambi il ruolo di Direttore non Esecutivo.

Direttore del *Daily Mail* è Paul Decre, definito da *The Guardian*, l'uomo più pericoloso della Gran Bretagna.

Accesso e fruizione

Mail On-line, la versione Web del *Daily Mail* si presenta come un blog dalla fruizione resa difficile dal sovraccarico di informazioni.

Caratteristica, questa, lampante riferimento alle classiche modalità comunicative delle versioni cartacee dei popolari inglesi.

La pagina principale spinge il lettore ad orientarsi verso un menù di navigazione caratterizzato dal blue, colore di testata. Il Blue è la caratteristica cromatica di predominio, in quanto le scelte editoriali ne fanno il colore principale dei titoli.

Nel menu di navigazione, si trova la sezione denominata *Femail*.

Questa rappresenta la pagina di informazione femminile

Una prima osservazione si può fare in relazione al nome. *Femail* è un gioco di parole che unisce la parola "*Female*" con il nome abbreviato con cui è riconosciuto il *Daily Mail*. Nella lingua inglese la parola "*Female*" è utilizzata per classificazioni in discipline come l'antropologia o le scienze naturali e definisce il sesso qualora sia associato a termini neutri come ad esempio le professioni.

Nel nostro caso non varia molto dalle varie etichette "Femminile" o "al femminile" talvolta indicanti la stampa di settore.

Secondo le regole grammaticali dell'inglese sia i termini "*Woman/Women*" sia "*Female*" si compongono seguendo la regola dell'Universale Maschile, in quanto entrambe le parole che designano, si compongono avendo come desinenza i corrispettivi maschili "*Man/Men*" e "*Male*".

Si noti che una sezione etichettata come femminile nasconde un'insidia di ordine culturale che una sezione per donne non ha.

Nel senso comune la femminilità è una caratteristica propria della donna che collide inesorabilmente con un visione mascolina del mondo.

É femminile tutto quello che non è mascolino. Certo si potrebbe dire lo stesso della differenza di cose proprie per le donne e cose proprie per gli uomini, ma il senso comune associa alla femminilità una aura di leggerezza, civetteria e stupidità che la parola donna non ha. Basti pensare ai vari usi denigratori della parola femmina e alle forme di rispetto legate alla parola “donna”.

Altro punto degno di nota è l'importanza data alla sezione di informazione femminile. *Femail* è posta al centro del menù di navigazione dopo pochissime sezioni legate tutte a news provenienti dalla Gran Bretagna, Dagli Stati Uniti e dall'Australia.

Raramente la sezione di informazione femminile ha un rilievo simile.

Layout

Accedendo alla sezione di informazione femminile si osserva un primo sostanziale cambiamento nell'immagine di testata. Al marchio di testata presente a sinistra infatti, si aggiunge l'immagine di una modella leggermente truccata fotografata in primissimo piano (taglio degli occhi).

Inoltre, è cangiante il cambiamento di colore del menu di navigazione principale che passa dal blue al rosa.

La pagina in sé è strutturata sul modello della home del giornale di riferimento e si presenta come un blog costruito su tre colonne in cui sono distribuiti numerosi articoli.

Contenuti

Femail si presenta al lettore come una inondazione di articoli profusi senza linearità apparente.

La commistione tra pubblicità e informazione assume forme innovative capaci di sfruttare alla perfezione lo spazio Web.

Non si parla qui delle sole inserzioni pubblicitarie che un lettore attento può benissimo bloccare, ma di un sistema che porta in evidenza l'intento commerciale classico dell'informazione di confine.

Gli articoli più diffusi sono quelli di interesse umano, nella migliore tradizione popolare. È questo un tipo di stampa all'origine della stampa di società, quella che oggi si lega al gossip o alla curiosità intorno allo Star System.

Personalità famose pubblicizzano, volenti o no, oggetti e vestiti o qualsiasi cosa possa risultare facilmente vendibile e desiderabile, con risaputa scioltezza.

Il *Mail* aggira la possibilità del lettore di eliminare la pubblicità inserzionistica portando lo shopping on-line direttamente nell'articolo.

Non si tratta più di una pubblicità per ricerca, non di un servizio d'alta moda o di confronto tra i migliori abiti dello star system, ma di una sorta di servizio fotografico involontario.

All'apertura dell'articolo si presenta un trafiletto attraverso cui il lettore viene invitato a leggere le novità in fatto di moda ritrovati dai Fashion Finder del *Daily Mail*.

Fashion Finder è sia una sottosezione della sezione *Femail* sia una sezione inserita nel menù principale.

Il meccanismo è semplice, in occasione di un'intervista la tale attrice sfoggia l'ultima novità in fatto di pullover.

In apertura dell'articolo viene posta una tag che avverte della possibilità di leggere la scheda tecnica del capo di vestiario di interesse. Si apre una scheda tecnica in cui oltre ad illustrare le qualità del capo di vestiario crea una forte analogia tra il personaggio che lo indossa e l'occasione in cui questi ha sfoggiato il tale ambito.

Il soggetto dell'articolo diviene testimonial involontario per una linea di prodotti, attraverso le stesse dinamiche che intercorrono quando durante i festival si descrivono gli abiti in passerella.

La scheda tecnica è interattiva, oltre a presentare il prezzo, questa ha un collegamento o con l'articolo di giornale se si è acceduto alla scheda tramite la sezione *Fashion Finder*, o alla suddetta sezione se il lettore segue la tag dall'articolo di giornale.

Inoltre sono presenti informazioni sul prezzo e vi è un tasto che conduce al negozio on-line del marchio in questione. Alla semplice chiusura della scheda ci si può dedicare alla lettura dell'articolo, che comunque presenta la scheda più in basso.

Così un una pura curiosità per i fan della famiglia reale, come l'articolo di Bianca London del 24 ottobre sul perché Kate non si presenti mai con unghie smaltate di rosso nelle visite ufficiali, diviene un'occasione per sponsorizzare una maglietta di Hugo Boss.

Questo nuovo modo di sottoporre i prodotti in forma tanto sottile al lettore è interessante per una serie di fattori capaci di modificare la lettura della tradizionale stampa di settore.

In primo luogo la sezione dedicata alla moda è sostituita da una sezione a metà tra una pagina di gossip e un negozio on-line. L'antica volontà di pubblicizzare modelli attraverso la stampa di moda si realizza in maniera efficace e sfacciata, andando a perdere parte della ricercatezza dell'articolo di moda.

La moda, per *Femail*, non è più soltanto la qualcosa di inaccessibile e lontano.

Il lettore percepisce la possibilità di poter vestire alla maniera della duchessa di Cambridge con una spesa di 70 euro per un maglioncino.

La celebrità è ricondotta, ancora una volta per la stampa popolare, ad una dimensione prossima, vicina. Si può toccare con mano lo stesso tipo di capo di abbigliamento che un reale ha indossato per incontrare un Capo di Stato.

Se in passato il marchio utilizza la stampa di moda per sponsorizzare i suoi prodotti, e il collegamento tra moda e celebrità era molto più sottile e velato, adesso sfrutta un oggetto culturale quale è la notizia giornalistica per la vendita diretta di propri prodotti senza che vi sia una ricerca attiva da parte del lettore.

Una evoluzione della stampa prevedibile, capace di essere declassata a puro collegamento per le vendite.

Il prezzo da pagare è una perdita di status di una informazione che per due secoli ha rappresentato il filo rosso di tutti i tipi di informazione al femminile.

La moda, infatti, diviene protagonista occasionale, di contorno declassata a livello di réclame.

Come detto, la sezione *Femail* si compone di numerose sottosezioni, aventi ognuna una ulteriore settorializzazione. Le sezioni di *Femail* sono, nello specifico: *Fashion Finder*, *Food*, *Beauty*, *Gardening*. Vi sono poi varie sezioni comuni a tutte le altre oltre due pagine dedicate ai blog legati al settore dell'informazione femminile.

Delle sezioni nominate, *Gardening* si presenta come una sezione di giardinaggio dedicata a tutti, uomini, donne, bambini, e perde completamente le connotazioni

femminili, passando ad avere caratteri cromatici più adeguati ad una pagina sul giardinaggio.

Le altre sezioni propongono articoli legati alla tematica di riferimento, con tendenze a sfiorare nella sezione dedicata allo Show Business.

Tornando alla sezione *Femail*, per il presente studio si manifesta l'impossibilità di analizzare tutti gli articoli degli ultimi mesi vista l'enorme mole di contenuti.

La sezione è in continuo aggiornamento e in pagina iniziale vengono mostrati articoli vecchi solo di pochi giorni. Scompare, quindi, la funzione contenitiva / archivistica che altri giornali hanno, e che è una delle caratteristiche del giornalismo odierno.

Tuttavia, una ricerca tramite il nome dell'autore ci porta a vedere in ordine cronologico i contenuti e la temporalità degli articoli.

Vi è quindi possibilità di ricreare una cronistoria degli articoli pubblicati, ma perdendo la struttura di base del quotidiano, e il modo in maniera in cui le hot-news interagiscono tra loro. *Femail* si compone sia di contenuti pensati appositamente per la pagina in sé, sia di contenuti provenienti da altre sezioni, soprattutto nella sezione *Fashion Finder*, i cui articoli afferiscono quasi sempre alla sezione *Showbiz*.

Quasi quotidianamente, vengono inseriti nella sezione articoli scritti per *Daily Mail Australia*

Gli argomenti, come già detti sono dei più vari, ma tendono a riproporre lo stile informativo dei Tabloid.

Non si instaura con la lettrice un dialogo rinfrescante, rassicurante. Non vi è un ambiente comunicativo accogliente che parli alle donne di argomenti di reale utilità

Gli articoli trattano di sentimenti, di emozioni, di scandali sessuali, di vita alla corte reale, di moda, tutti aventi un tono accusatorio, ironico, irriverente.

Il tono degli articoli rasenta il cinismo, spesso, o ha un finto buonismo di fondo che viene messo in dubbio ad articolo in corso.

Molti degli argomenti trattati potrebbero anche non essere notizie. Ma con gli intenti comunicativi ed economici del Mail lo diventano.

Si ricerca, allora, nella storia comune, la peculiarità, lo scandalo, il punto di vista originale, la stranezza.

In un articolo del 24 ottobre 2017, si analizza la scelta di una delle più conosciute escort australiane di abbandonare il mondo della prostituzione di classe per divenire una Love Coach.

La scelta della donna, il cui nome riportato è Samantha X, è stata annunciata con una fotografia che ritraeva le mani con parte di gambe e busto di un uomo intento in un aperitivo. Il Mail ci dice che si tratta di un "cliente" e che ha il Parkinson, notizia data dalla donna, e che ha 76 anni.

La lettura che Cindy Tran ne dà è pressappoco la seguente:

Samantha X ha chiuso fotografando un suo cliente anziano e malato, chiudendo la carriera lasciandosi "il meglio all'ultimo" (secondo un modo di dire inglese, titolo anche di una canzone di discreto successo).

Già solo il titolo presenta stereotipi palesi, il primo, che non riguarda le donne, ma una fase dell'età, per cui la stranezza sta nella condizione di un uomo, di consueto fuori dagli schemi sociali di persone che fanno sesso.

Inoltre, la stessa informazione ci dice che le escort preferiscono uomini anziani e ricchi, pregiudizio universale rafforzato da una frase riportata a metà articolo : "*You're retiring? Says my beautiful client, mr /& with Parkinson disease. That's a shame. I was going to ask you to marry me*".

Si cerca allora di mettere sull'ironico una notizia che ha poco di notiziabile, molto di scandalistico, stigmatizzando in maniera del tutto sommersa una donna che rompe ben tre pregiudizi contemporaneamente: Samantha è una donna che vive praticando attività sessuale (stereotipo della madre snaturata, della donna facile), una donna che vive in maniera autonoma (che in fin dei conti ha preso in mano la sua vita, indipendente), una donna che non si preoccupa di avere rapporti sessuali con uomini anziani e malati.

La particolarità dell'articolo è il tono in cui è scritto che, escludendo il titolo, mantiene lo stile della cronaca asciutta, e che crea un netto contrasto tra la "poca serietà" della donna e lo stile serio della forma di scrittura. Il tono diventa parte della notizia.

L'articolo si sviluppa, quindi, in una serie di frasi dette dalla donna (definita anche come ex giornalista), che hanno un evidente compito di suscitare una reazione di sdegno: "*I never thought I'd be writing this, but life works in wonderfully surprising* "; "*After six years as an \$ 1000 an hour escort, the time has come to hang up my heels. And Funnily enough, it's this job I am going to miss the most*".

L'articolo di giornale da cui la giornalista che scrive trae gli stralci di intervista viene definita in forma ironica "*Candid Column*", in contrasto con la presunta non purezza di una donna che vende prestazioni sessuali.

In apertura e a metà articolo non si perde occasione di praticare in tutta scioltezza del product placement, riportando il nome del noto stilista di intimo di cui Samantha X "porta fieramente" i completi (seppur in un contesto poco gratificante, il nome dello stilista viene comunque associata ad una immagine di desiderabilità sessuale, e viene proposto quindi come modello qualora la lettrice voglia attingere da tale serbatoio di desiderabilità).

Per prendere in esame un articolo dai contenuti più convenzionali per la stampa popolare britannica, riprendiamo un articolo dedicato alla Duchessa di Cambridge Kate chiamata a compiere un discorso cerimoniale nella scuola in cui il suo primo figlio, George, è iscritto.

L'articolo ha, anche in questo caso, una serie di pregiudizi e di stereotipi che storpiano l'immagine della famiglia reale:

"No rest for this Royal! Pregnant Kate Looks blooming in burgundy as she sports a loose-fitting dress to attend a mental health forum in London the morning after a glittering charity gala."

In principio, gli articoli che parlano di reali britannici, sono, nella stampa popolare incentrati a definire le distanze sociali tra sudditi e reali.

Nel caso di Kate, una reale che viene dal popolo, i termini sono invertiti. Kate, nella maggior parte degli articoli a lei dedicati, viene indicata come una benefattrice, in perenne contrasto con un mondo, quello aristocratico, che non le appartiene ma che le compete benissimo (stereotipo della donna vittima di ingiustizie, anche se con risvolto a lieto fine).

Quel "*No rest for this royal*", ci propone una immagine in controtendenza in relazione ai reali.

Una reale che non riposa è una reale atipica. La frase successiva rafforza e contestualizza la frase precedente, "*Pregnant Kate*", definisce la donna come una madre attiva, indaffarata, che nonostante il suo stato interessante si occupa di presidiare ad una

conferenza nella scuola del suo primo figlio. Il giorno dopo un evento di gala a scopo benefico.

Questa ultima parte, insieme al tono totale dell'articolo, definisce da un lato lo status di una reale, dall'altro la vicinanza tra donne del detto status e le lettrici.

Kate è una reale dalla parte del popolo e dei più deboli, sembra, che si dedica tranquillamente al suo ruolo di madre (stereotipo della buona madre).

Le fotografie che corredano il testo non perdono occasione di pubblicizzare il vestito, dal prezzo di circa settanta dollari.

Questo permette, da un lato, di inferire che la duchessa prediliga abiti che la maggior parte delle lettrici può permettersi di comprare.

Struttura redazionale

I contenuti di *Femail* sono tutti scritti, per la maggiore, da giornaliste con meno di quaranta anni e con una formazione in promozione della moda o giornalismo divulgativo, soprattutto a tema moda.

Queste giovani giornaliste, a parte poche freelancer, sono tutte inquadrare nella struttura redazionale del *Daily Mail* e hanno un trascorso di giornaliste per lo stesso giornale.

Il numero di articoli che ognuna di esse produce varia da uno a cinque quotidianamente, con un alternarsi alto delle firme.

Si possono fare alcune considerazioni intorno a queste caratteristiche.

In primo luogo, il fatto che tutte le giornaliste abbiano un ruolo più o meno ufficiale nel giornale ci dice che vi potrebbe essere una buona probabilità di ricreare una linearità, uno standard esclusivo, per la Pagina d'informazione femminile del *Daily Mail*.

Le molte firme, in questo caso, non sono sinonimo di varietà dei punti di vista. Ogni giornalista, infatti, scrive di tematiche anche molto differenti tra loro, dall'attualità, allo scandalo, alla moda, secondo modelli che sembrano ripetersi invariati. Si può quindi presumere un'impostazione di base che definisce gli stili e gli argomenti del Mail on-line.

Conclusioni

Il *Daily Mail* ripone grande importanza nella sezione dedicata alle donne. *Femail* si presenta con un linguaggio conosciuto e con garanzie di successo economico, ricalcando

le tracce dello stesso tipo di informazione che vide diventare famoso il *Daily Mail* e altre testate popolari.

Mi sembra palese che il posto di rilievo dato all'informazione del mail sia da attribuire ad interessi economici, dato che non vi è una palese funzione pedagogica e prevede che il lettore sia realmente interessato a leggere notizie aventi determinati toni e notizie.

Non vi è neppure una funzione di critica reale, in quanto le informazioni date nei lunghi articoli tendono a ricreare situazioni di storpiatura della realtà illustrate bene da Colomba la Ragione.

2.5.2 Women – The Guardian

Il *The Guardian*, afferente al gruppo Guardian Media Group, è un quotidiano di Manchester fondato per la prima volta nel 1821 con lo scopo di promuovere gli interessi di area liberale.

Oggi viene definito come giornale senza proprietari ed interessi, regolato dal The Scott Trust, una ONG volta a garantire l'indipendenza del *Guardian* nei tempi a venire.

A capo del *Guardian* Media Group vi è Neil Berkett, avente come vice David Pemsel. Nel gruppo di dirigenza figurano altre due donne, Judy Gibson e Jennifer Duvalier,

La carica di direttore è, invece, occupata da Katharine Viner, eletta alla direzione nel 2015 dopo una carriera da giornalista, all'interno dello stesso *Guardian*, durata diciassette anni e interessata da una graduale scalata al vertice della piramide decisionale.

Accesso e fruizione

La pagina di informazione femminile del *Guardian* si trova, con il nome di *Women*, nella sezione *Lifestyles*, insieme ad una serie di altre sottosezioni quali: *home and garden, food, recipes, health and fitness love and sex family*.

Layout

La sezione *Woman*, non presenta particolari differenze di struttura rispetto alla home del giornale di riferimento.

Il menù di navigazione viene conservato invariato, rispetto alla pagina principale, mantenendo il colore blu.

Differenza sostanziale avviene, invece nel cambio di cromatura che vede passare a predominante un colore rosa scuro, opaco, differente dal rosa acceso e fresco visto già con Femail, quasi a segnare una sorta di rubrica più accogliente, e più matura rispetto alle tematiche affrontate. Il colore in questione è utilizzato, occasionalmente in prima pagina e definisce quasi sempre tematiche legate alle soft news. Questo però ci potrebbe dire che la scelta della definizione cromatica di women potrebbe essere casuale.

La pagina è a scorrimento classico, e mostra una serie di sezioni che vanno dalle news, passando per le opinioni (sempre a tema e definiti Talking Point).

Interessante le sezioni *Women in politics* e *Women in Leadership*. Nell'insieme la pagina si mostra come un blog ordinato, con poche e modeste informazioni in evidenza. Articoli e opinioni sono presentati, nella pagina generale di *Women*, con una immagine che non trascende da un accompagnamento coerente. Quindi nel caso di articoli vi sarà una preview formata da titolo più foto ad hoc o di archivio, e nel caso di opinioni, vi sarà una preview formata dal titolo con una foto dell'opinionista (generalmente donna, ritratta a mezzo busto). Le foto lasciano trasparire un'aria di serenità, compostezza, senza toni bruschi e aiutano a creare un ambiente comunicativo accogliente

Contenuti

I contenuti di *Women* sono propri di un giornalismo votato alla costruzione di un importante pensiero critico.

Non vi è un massiccio flusso di informazioni, come visto nel caso del *Daily mail*. Gli articoli vengono redatti periodicamente con intervalli anche di 3 o 4 giorni. Questo permette la creazione di articoli dai contenuti verificati, estranei alla velocità delle news, che possano contenere informazioni rilevanti anche dopo tempo.

Tuttavia questo non si traduce in una inattività della pagina, che viene comunque aggiornata grazie ad una sottosezione dedicata alle news che, in forma più o meno coerente, possano interessare un pubblico femminile con orientamento moderatamente (a volte neppure tanto) femminista. Vi è quindi una parte di articoli che derivano direttamente dalla prima pagina, o da altre sezioni, ma che possano avere un qualche interesse nelle questioni di genere.

L'unica sezione squisitamente legata all'informazione settoriale femminile, così come classicamente intesa, è quella che si occupa di *Make-up*. Tuttavia, anche in questo caso, il lettore non si ritrova a leggere solamente delle ultime novità in termini di trucco, ma ritrova articoli costruiti in maniera da avere una prospettiva critica ed esauriente o del contesto sociale in cui i trucchi vengono fabbricati, o del patrimonio dei grandi gruppi produttori, etc.

Il rapporto tra immagine e testo è sbilanciato a favore del secondo. Questo si potrebbe leggere come una conseguenza del venire meno della sezione moda, e della sua funzione funzionale in termini di pubblicità.

Ciò non significa una mancanza di cura delle immagini, che ritrovano il loro ruolo di accompagnamento, come di norma nella pratica giornalistica.

Il linguaggio è moderato, da cronaca, tende anche ad una ricercatezza dello stile. Siamo in una situazione diametralmente opposta al giornalismo praticato dal *Daily Mail*.

In un articolo datato 30 settembre, si pone in evidenza la situazione degli attuali scandali sessuali scoppiati a seguito del caso che ha visto coinvolto Harvey Weinstein, il miliardario produttore cinematografico.

Con lucidità, l'autrice Emine Saner, scioglie lo stereotipo della donna vittima, illustrando come vittime delle recenti molestie sono stati anche gli uomini: *“This isn't something perpetrated only by men against women; in situations where there has been a clear power differential, men and boys have been victims, too.”*

L'operazione è importante. Non solo si fa riferimento alle donne vittima di violenza in maniera non enfatica, cioè attraverso un giornalismo capace di riportare in termini da cronaca un argomento delicato come la violenza carnale, ma dichiara vittime anche gli uomini, stravolgendo la prospettiva usuale che vuole le donne vittime indifese e gli uomini come perpetratori di violenza. Si mette in evidenza efficacemente che anche uomini come Terry Crews (attore e atleta, ideale di forza virile) può essere oggetto di violenza e, soprattutto, capace di affermarlo pubblicamente.

Struttura redazionale

La pagina *Women* si compone dei contenuti di molti giornalisti, esperti, che contribuiscono a creare un ambiente informativo variegato e maggiormente posto alla autocontrollo della qualità.

Il fatto che contribuiscono molti autori uomini completa di molteplici visioni una informazione ben fatta.

Osservazioni conclusive

Se da un lato la scelta di separare la sezione dedicata alle donne risulta efficace, data la effettiva scissione di informazioni afferenti a campi differenti, soprattutto in un'ottica che vede la divisione dell'informazione per le donne da sezioni tradizionalmente ad essa associati quali il cibo, la famiglia e il giardinaggio, dall'altro definire l'essere donne come uno stile di vita può risultare non propriamente corretto dal punto di vista concettuale.

Tuttavia, il fatto che l'informazione dedicata alle donne venga messa sullo stesso livello di una informazione incentrata sulle questioni relazionali, e che si sviluppi un discorso uniformemente critico e sostanziale evidenzia la volontà di affrontare l'informazione femminile con una serietà che prescinde dallo scopo puramente pubblicitario, come avviene per il già visto *Mail On-line* e vedremo per altri quotidiani. Inoltre il *Guardian* distingue anche la pagina *Fashion* dal *Lifestyle*, dando un significato differente alle due sezioni considerate separatamente.

Rifacente ad una tradizione giornalistica incentrata sul rispetto, con un giornalismo che prevede la partecipazione di molte giornaliste dalla comprovata esperienza, il *The Guardian* parla sia a uomini che a donne.

2.6 Italia e giornali italiani

Secondo una ricerca svolta Audiweb con l'ausilio di Nielsen, l'85% di italiani tra 11 e 74 anni accede giornalmente ad internet. Esattamente, l'83,6 % di donne accede quotidianamente a pagine web, contro l'87% degli uomini.

Alla disparità potrebbero contribuire due fattori importanti. Il primo, nonostante negli ultimi anni si sia osservato un abbassamento del numero di casalinghe, queste ultime rappresentano ancora una parte importante della struttura sociale italiana, rientrando in una fetta allargata di popolazione dal reddito nullo o quasi nullo.

Inoltre, come dimostrato da una serie di ricerche, soltanto il 38% degli uomini partecipa ad una o più attività, soprattutto domestiche, ritenute culturalmente di pertinenza/ interesse femminile.

Le donne connesse, comunque, navigano quotidianamente in media un'ora in più degli uomini.

Orientativamente solamente il 39% della popolazione nazionale accede ad internet almeno una volta durante un giorno medio, e vi accedono persone afferenti principalmente alla fascia di età che va dai 18 ai 54 anni.

In questo contesto, le donne che accedono ad internet almeno una volta in una giornata media sono circa il 40%.

Non sorprende, in realtà, che l'Italia graviti da anni nelle classifiche dei paesi europei in cui si legge di meno. E anzi, si può affermare con una certa sicurezza che la diffusione di strumenti tecnologici basati sulla rapida diffusione di notizie via web abbia favorito un incremento di lettori quotidiani. Tuttavia, se solamente un terzo degli uomini accede legge abitualmente, le donne sono invece almeno la metà della popolazione femminile, anche se i tempi di lettura giornaliera medi si aggirano intorno al quarto d'ora. A questo si deve aggiungere da un lato lo scarto del venti per cento di lettori in meno del sud Italia rispetto al nord e il forte e diffuso analfabetismo funzionale (diffuso maggiormente tra gli uomini che tra le donne).

L'analfabetismo funzionale è una condizione culturale secondo cui, nonostante una persona abbia capacità di leggere, in realtà non si trova in possesso degli strumenti interpretativi giusti per comprendere pienamente il significato di quanto da egli letto.

Considerando questa serie di fattori, grosso modo, si può percepire di più in relazione al reale pubblico che in maniera attiva accede quotidianamente alle varie pagine di informazione femminile (Audiweb, 2015).

E in questo ci si rende conto anche della capacità che l'articolo deve avere per suscitare interesse, o esercitare la giusta attenzione perchè venga condiviso attraverso il web per raggiungere un bacino di lettori più ampio.

Passando alla situazione sociale di violenza di genere, la legge 119/2013 ha introdotto una serie di misure punitive nei confronti di persone che si rendono rei di violenza contro le donne.

Si è fatto questo per la maggiore attenzione mediatica dedicata al tema della violenza, secondo una tendenza globale e che ha evidenziato un presunto aumento delle violenze nei confronti delle donne, soprattutto secondo tre categorie di reato, o stalking, la violenza sessuale e i maltrattamenti.

Purtroppo, nonostante la necessità si faccia sempre più forte, non esistono ancora raccolte di dati che possano rendere anche parzialmente, la realtà delle violenze di genere. Questo complica la comprensione di cosa stia realmente accadendo, e molti sostengono che più che aumentare la violenza, emergano più episodi rispetto al passato e emerga soprattutto la trasformazione del concetto di violenza. In generale, comunque, la percezione è quella di una copertura mediatica a tutto campo, con livelli di allarme molto alti. La violenza maschile è stata definita vera e propria emergenza sociale. In generale, la violenza, è in questo caso, ritenuta pratica non occasionale e che anzi rappresenta uno standard comportamentale nel rapporto tra reo e vittima, un rapporto di tipo affettivo in cui la reiterazione avvenga proprio secondo stereotipi di genere che costringono l'individuo donna a sottostare a concezioni che vorrebbero le donne più deboli e passive degli uomini.

Se davvero la violenza degli uomini verso le donne è aumentata, allora non poco potrebbero aver influito le mutate condizioni di relazione e concezione delle stesse nel corso degli ultimi decenni, con stravolgimenti, talvolta anche violenti, del tipo di relazioni che reggevano la visione del rapporto interpersonale classico (Merli, 2014).

Se la violenza di genere non è aumentata ma è rimasta dello stesso livello rispetto al passato, allora la percezione che vi sia un aumento è dovuto alla semplice maggiore

penetrazione di donne negli apparati legislativo e statale, cosa che ha permesso una concentrazione di attenzione sulle questioni della violenza.

Di fatto la maggiore visibilità di donne nelle posizioni di potere ha portato ad una maggiore manifestazione di odio nei confronti delle donne, anche e soprattutto grazie alla situazione di anonimato parziale prodotto dai social network.

Il caso di Laura Boldrini è uno dei più eclatanti di come anche in Italia sia forte e non colpevolizzato il fenomeno degli “*haters*”.

Dopo anni di accuse, minacce e offese, la presidente della camera ha lanciato una campagna contro l'odio da tastiera dei molti che la offendono o minacciavano direttamente ed indirettamente.

Il risvolto sconcertante è che la grande varietà di insulti e minacce viene espressa attraverso un lessico povero di originalità, basato su presunte offese al sesso femminile, basati sullo stereotipo di base della donna sottomessa, ubbidiente, priva di potere. Non si fa molta fatica a individuare gli effetti della visione classica della femminilità, leggendo i commenti che per questione di decoro si preferisce non riportare. Basti sapere che la maggioranza delle offese si basava su una presunta devianza della presidente della camera da una visione classica della donna.

Vox, osservatorio italiano sui diritti, nato dalla collaborazione di studiosi di tre università italiane, ha tracciato le mappe dell'intolleranza per quanto riguarda l'odio da tastiera espresso.

Terremo conto in questo caso solo delle mappe relative alla misoginia e omofobia espressa, in quanto entrambi i tipi di odio derivano da una percepita devianza dallo stereotipo classico della mascolinità. Sovrapponendo le due mappe ci si accorge che sono abbastanza speculari tranne che per una minore omofobia nei centri del nord Italia.

Per quanto riguarda la misoginia, l'odio verso le donne è quello più manifestato, superiore anche a quello relativo alla cosiddetta islamofobia, dovuta al timore derivante dal poderoso flusso migratorio dal medioriente verso l'Europa, avvenuto negli ultimi anni. La mappa ci dice che si esprime odio verso le donne da tutti i grandi centri cittadini, incluse le isole, con una concentrazione nel nord, soprattutto nella zona del triangolo industriale del nord ovest. Gli studiosi dell'osservatorio fanno notare un incremento dell'8,7 % di femminicidi nella zona nord della penisola contro un calo del 42% degli stessi crimini nel sud.

Tra le offese più ricorrenti nei messaggi di odio vi è una prevalenza di termini offensivi legati alla sessualità delle donne, non solo quelli che designano una classica libertà di costumi, ma anche quelli che designano ristrettezza, in questi termini. Cosa che aggiunge assurdo all'assurdità delle offese.

Lo stesso studio ci dice anche che il numero di donne italiane che almeno una volta nella vita ha subito qualsiasi tipo di violenza fisica si aggira intorno ad un terzo delle donne italiane.

Inoltre il 16,5% delle donne ha subito forme di stalking.

Per quanto riguarda le molestie on-line, la percentuale di donne oggetto di violenza si aggira intorno al 25%.

Ritornando al giornalismo, l'Italia è da anni inserita tra i paesi a libertà di stampa ridotta. Tra le motivazioni che pesano in questa classificazione, vi sono gli ostacoli di accesso alla professione posti dalla presenza dell'ordine dei giornalisti e le tipologie di autocensura derivate o dal rischio di incorrere facilmente in reato penale della diffamazione, o di essere oggetto di situazioni che mettano a repentaglio l'incolumità del giornalista.

A peggiorare la situazione si aggiungono le recenti fusioni di conglomerati mediatici, che hanno visto ai cambi di proprietà di alcuni tra i giornali più importanti.

Di seguito si analizza la pagina di informazione femminile di quattro quotidiani: *Corriere della Sera, La Repubblica, Il Giornale e Quotidiano Nazionale*.

Come si vedrà il tipo di informazione che viene praticato ha per tutti la pretesa di parlare alle donne ma si sviluppa in forme e tematiche spesso molto diverse tra loro.

2.6.1 Io Donna - Corriere Della Sera

Corriere della Sera appartiene al Mediagroup RCS, rinnovato lo scorso anno dopo la scalata di Urbano Cairo alla presidenza.

Il gruppo, una holding internazionale proprietaria di testate importanti, è proprietaria anche de *El Mundo*. RCS ha un vasto ombrello di prodotti editoriali dedicati all'informazione femminile, in molte delle forme riconosciute. In primo luogo viene fatta una distinzione tra prodotti editoriali femminili e per l'infanzia.

Tra le testate di informazione femminile vengono indicati quattro periodici e un canale televisivo: *Yo Dona*, *Io Donna*, *Amica*, *Telva*, e *Lei* in onda su Sky.

Vengono poi indicati pubblicazioni e piattaforme on-line dedicate all'infanzia.

Qui vi è da fare una precisazione. I periodici definiti dall'editore come femminili non hanno nessun accenno alla maternità, mentre i periodici dedicati alla educazione del bambino hanno pochissimi accenni alla paternità. In sostanza si tratta in entrambi i casi di informazione dedicata alle donne, ma scindendo in due uno stereotipo positivo femminile, quello che permette la convivenza di maternità e femminilità.

Il network *Quimamme* fa da raccoglitore per tutte le edizioni che si occupano di maternità e vita familiare. Sono indicati tre riviste periodiche, *Io e il mio bambino*, *Dolce attesa* e *Insieme in Famiglia*. Seppure presenti, gli articoli che danno spazio alla figura del padre sono marginali e sempre calati in un'ottica femminile. Questo vuol dire che si parla della figura maschile con distacco e senza rivolgersi mai nettamente a d essa.

Tornando ai periodici più vicini ad *Io Donna* e *Yo Dona*, oggetto di questa trattazione, notiamo come le due riviste distribuite indipendentemente dai giornali *Amica*, per l'Italia e *Telva*, per la Spagna, hanno tonalità differenti.

Entrambe dedicate ad un pubblico giovanile, si nota come nella prima venga dato spazio ad una trasgressività e ad una certa aggressività nella presentazione delle news. Questa si presenta come un blog dalla home costruita sulla predominanza delle immagini, con tonalità o fredde o molto accese, in un miscuglio tra grigi, bianco e rosso.

L'immagine della donna di *Amica* è apatica, spregiudicata ed esclusiva. La rivista si propone come un club di lettrici, in cui le confidenze, quelle che non vengono fatte se non alla cerchia ristretta, possano trovare ampio respiro.

Di *Telva* si parlerà più avanti, nella sezione dedicata a *El Mundo*.

Qui vale la pena concludere accennando alla *Ventisettesima ora*.

Questo è un blog/quotidiano on-line afferente all'universo corriere della sera e inserito in RCS tra le marche del suo ombrello d'offerta. *La ventisettesima ora* non viene inserito tra le marche dedicate all'informazione femminile, nonostante sia un blog aggiornato in maniera continua e dedicato quasi esclusivamente alle donne.

Accessibilità

Ritenuto uno dei periodici di punta nel panorama italiano dei settimanali in carta stampata. Viene distribuito in edizione cartacea con il *Corriere della Sera, il venerdì*. È tra le riviste più seguite, seppur un numero regolare della carta stampata sia un miscuglio ben riuscito di marketing e informazione di confine.

Per quanto riguarda la sezione on-line, il settimanale è inserito insieme alle molteplici sezioni extra del *corriere.it*.

Non compare, quindi, come sezione del menu di scorrimento principale, ma in un menù a sipario che si sviluppa in basso.

Non si tratta di una sola pagina, ma di un sito multimediale strutturato e avente delle proprie sottosezioni. Una realtà satellite del *Corriere della Sera*.

Layout

Io Donna ha uno stile pulito e chiaro.

L'header si presenta con il logo della rivista, in cui predomina la scritta IO a sormontare la parola donna posto alla base del logo. I rimandi al corriere della sera sono molteplici. Inoltre, sempre nell'Header si incontra una sezione di utilità diretta che con una casella di ricerca guida il lettore alla scoperta di indirizzi utili e blog attinenti con la rivista.

Il Sito si sviluppa dall'alto verso il basso, a scorrimento classico

Appena sotto il logo si incontra un menù a scorrimento con orientamento destra/sinistra composto da, in differenti colori, tematiche cui si dà particolare rilievo e speciali costruiti ad hoc.

Sotto di questo troviamo il menù di selezione fisso, con le seguenti sottosezioni: *Attualità, Personaggi, Moda, Bellezza, Lifestyle, Benessere, Oroscopo, Speciali, Video*.

Al menu di selezione principale segue uno slider riportante le ultime notizie o le sezioni speciali e temporanee.

Da qui in poi il sito si sviluppa attraverso le varie anteprime delle sezioni del sito, da Parliamone, che affronta le tematiche pressanti nei dibattiti intorno alla questione di genere, alla bellezza, dai personaggi ai Video.

Contenuti

Si tratta forse dell'unico quotidiano ad indicare esattamente il tipo di donna cui il femminile è dedicato. La curiosità è che RCS presenta Io Donna come il femminile del corriere, senza accennare a La Ventisettesima ora, indicato comunque nelle testate del mediagroup.

Io Donna presenta una formula che gli permette di sostenersi attraverso la pubblicità. Il guadagno della versione cartacea, vendita ad un prezzo irrisorio, per una rivista del settore, è tutto nella pubblicità, che a tratti diventa informazione.

La versione on-line è priva di pubblicità esterna, se non si considerano i link ai blog di settore.

I contenuti hanno abbracciato uno spettro informativo maggiore rivisitando quello di una qualsiasi rivista femminile classica.

Si tratta di un sito culturale, con contenuti non declinati in sola veste femminile e afferente ad aree che solitamente non appartengono all'universo di interessi classicamente indicato come femminile.

Gli articoli spaziano dall'informazione legata allo spettacolo, al commento sul fatto di cronaca. Tendenzialmente i modelli sociali di donna presentati sono abbastanza comuni, consueti.

Si rimane sempre incentrati su valori classici, il matrimonio, la maternità.

Tuttavia vi è, tra le sezioni più interessanti una sezione dedicata alle donne rivoluzionarie. È un gruppo riportante profili o interviste di donne che a lor modo hanno portato una ventata di rivoluzione.

Il concetto di rivoluzionario è stravolto, così vicino all'articolo dedicato a Marie Curie, si trova l'articolo dedicato a Kristen Stewart.

Si fa proprio quindi un concetto controverso per definire in qualche forma cosa sia realmente rivoluzionario, nel giorno d'oggi. Tuttavia la maggior parte delle donne presentate sono semplicemente donne molto ben inserite nei loro ambiti professionali o di vita. Definire come rivoluzionari alcuni dei personaggi trattati è una scelta che agisce

su due piani di significazione: far apparire come straordinario qualcosa che in fin dei conti non lo è, e definire in forma restrittiva l'universo di valori che ruota intorno al termine donna.

Per quanto riguarda le immagini, il blog è molto visuale, con fotografie fatte appositamente per i vari servizi.

In un articolo pubblicato il 7 novembre 2017 si parla della dichiarazione da parte della coppia formata da Christian Vieri e Costanza Caracciolo dell'attesa del primo figlio. L'articolo in questione è una fioriera di stereotipi.

In primo luogo la redenzione del Playboy: forse stavolta il playboy per eccellenza ha davvero messo al testa a posto; in secondo luogo, dare per scontato che il bambino sia un maschio: i due aspetterebbero il primo erede; in terzo luogo la passività delle donne, vittime della playboy Vieri: lasciandole tutte col cuore spezzato;

Si passa poi a definire parlare delle donne con cui Vieri ha avuto una relazione in passato cambiandole "come veline", le cui due più importanti Melissa Satta e Elisabetta Canalis sono oggi felicemente sposate.

Non è semplice, per una donna soggetto di un articolo di Io Donna, uscire dalla stereotipi. E allora Cristina la Cava l'11 maggio 2015, nell'articolo Scienza e Tecnologia pone in evidenza più volte il nome della convention "La Nuvola Rosa" cui si fa riferimento (rosa come colore che designa delicatezza, vulnerabilità, bisogno di protezione, utilizzato come se solo con questo colore si possa definire il sesso femminile).

O ancora, Monica Bellucci, parlando in difesa di Tornatore per la vicenda di accuse di molestie che lo ha visto coinvolto dice: «Sono contenta che le mie figlie siano nate in un periodo in cui le donne hanno il coraggio di esprimersi». Le donne «devono imparare a difendersi dallo sguardo indiscreto e dagli atteggiamenti inopportuni degli uomini sin da bambine», prosegue l'attrice. «Anche io da ragazza ho imparato a difendermi perché certi uomini sono eccitati dalla paura della preda, sentono quanto il potere agisca sulla nostra fragilità. Qualcosa però sta cambiando nell'atteggiamento dei maschi grazie a questo urlo liberatorio: sono diventati più gentili».

I corsivi erano presenti nel testo originale, in primo luogo si criticano le donne del passato, apparentemente senza coraggio di esprimersi, inoltre si accenna ad un pregiudizio sulla natura aggressiva dell'uomo.

Struttura Redazionale

La rivista ha come direttore Diamante d'Alessio. Molte le firme del panorama culturale italiano che intervengono, sia uomini che donne. La redazione vede giornaliste e giornalisti formati negli ambiti più diversi e anche dal lungo trascorso presso il *Corriere della Sera*

Conclusioni finali

Già definito per un pubblico specifico, *Io Donna* non ha la pretesa di parlare al più vasto pubblico femminile possibile.

Visto il calibro dei giornalisti che vi lavorano, e vista la diversità dei punti di vista, si potrebbe tentare, idealmente una strada informativa simile a quella intentata dal *The Guardian*.

Nonostante la possibilità di accedere ad un bacino di lettori comprendente anche il pubblico maschile, i toni sono spesso conflittuali, il discorso generale tende a dare una lettura dicotomica della realtà.

2.6.2 D – La Repubblica

D, legato al quotidiano *La Repubblica*, di proprietà del gruppo editoriale GEDI, creatosi nel 2016 dalla fusione tra Gruppo Espresso e ITEDI, anche editore de La Stampa.

Presidente è Marco de Benedetti, AD Monica Mondardini, manager dell'industria editoriale di lungo corso e cavaliere della legione d'onore. Il gruppo conta un totale di quattro donne nel consiglio di amministrazione.

Il quotidiano di Riferimento vede, nelle cariche alte della redazione solamente Stefania Aloia, nel ruolo di caporedattore vicario.

D è descritto, dal documento di presentazione di GEDI come:

“D, il settimanale femminile, inizia la sua storia nel 1996. In edicola ogni sabato, con l'attualità e la cultura, la moda e gli spettacoli, i fenomeni di costume e i cambiamenti sociali“

Non vi è, a differenza di quanto visto con *Io Donna*, nessun riferimento ad una ideale tipologia di donne cui il periodico si propone, questione che per definizione allarga il bacino di lettori possibili e crea un legame maggiore di significazione tra il tipo di informazione propinato e le caratteristiche della femminilità.

Nel documento rilasciato da GEDI non si accenna al sito di D tra i brand legati al Web, mentre D-ricette vi viene inserito, definito come pagina web interattiva.

Attuale direttore di D è Valeria Palermi, già caporedattore alla sezione speciali e società de l'Espresso, subentrata alla fondatrice di D, Daniela Hamaui.

Accesso e fruizione

D è raggiungibile attraverso il tasto del menù dalla home di *La Repubblica*, che raccoglie tutte le sezioni di cui si compone il giornale on-line.

Inoltre, aprendo un qualsiasi articolo si crea un menù di navigazione orizzontale che reca un link di collegamento con il logo della pagina di informazione femminile, appunto D.

Layout

Accedendo al blog di *D* il colore predominante è il bianco. Fresco di revisione, il blog ha nell'header appena il logo *D.it* in nero con un cerchio verde acqua che racchiude.it.

Un vero e proprio menù di navigazione è assente.

Nell'header sono una serie etichette e parole calde, in nero e grigio che diventano viola passandovi il mouse.

Il blog è accessibile, largamente fruibile, non confusionario, con buona riconoscibilità di ogni articolo, rappresentato da un'immagine cui segue un titolo in nero che diviene viola quando selezionato.

Il blog è breve, pulito, si scorre facilmente. Verso il basso si incontrano varie sezioni, tra cui quella dedicata ai video della settimana, l'oroscopo e un acceso invito ad iscriversi alla newsletter.

Questo è rappresentato da una banda colorata in cui una ragazza dai capelli rosa/azzurro confetto, occhiali e pesante trucco è fotografata nell'atto di storcere la bocca. L'effetto è quello di un'imposizione tra il serio e il faceto, con la scritta "Iscriviti alla newsletter". Questa scelta comunicativa deriva forse dal tentativo di ringiovanire il pubblico di lettrici, parlare in forma diretta alle nuove generazioni, dando l'impressione di seguire la moda ma con leggerezza, senza il peso della serietà delle riviste di settore. Una scelta comunicativa demarcante in forma inclusiva ed esclusiva, che se da un lato si allontana dallo snobismo delle riviste di moda, dall'altro restringe delimita la tipologia di lettrici e quindi per loro definizione, della femminilità.

Contenuti

D, come visto, viene definito periodico di informazione femminile.

Nella sua versione on-line la tipologia di contenuti non varia molto. Gli articoli spaziano senza soluzione di continuità dalla moda al beauty. Vi è una restrizione concettuale del significato di femminile. Il concetto di femminilità invade, o tenta di farlo, qualsiasi ambito trattato.

Vi è un preciso orientamento, la donna è femminile, ma è anche dinamica e forte.

Il tentativo di questo tipo di informazione è quello di allargare il concetto di femminilità. Vi è costruzione delle notizie, storicità per rafforzare stereotipi, proporre una

sottile e sotterranea ribellione verso qualcosa che non viene mai nominato direttamente, ma che si lascia trasparire dagli articoli.

Il discorso di quanto veniva una volta letto in chiave mascolina è, adesso, invertito. La femminilità la si ritrova riletta, diventa sinonimo di forza, di quella forza che non è mascolina ma puramente femminile.

Quelle caratteristiche tipiche della mascolinità sono rivisitate continuamente in un tentativo di liberare l'informazione dalla discussione ruotante intorno alle tematiche gender, senza riuscirci.

Vi è una sezione dedicata ai libri. Nella sezione si avverte che le recensioni scritte hanno un tempo di lettura, tanto basta, si dice, per decidere se dedicarsi alla lettura.

Di sole due pagine, la sezione dà spazio soprattutto a libri scritti da donne o aventi come tema centrale le differenze di genere, o dove anche non vi sia un contrasto palese, lo si porta in evidenza.

D-ricette ha un blog tutto suo e l'unico legame che mantiene con il blog originario è un link posizionato nel footer di pagina. Qui, inoltre vi sono una serie collegamenti sia al quotidiano di riferimento che ad una serie di pagine web non meglio indicate.

Uno di fondamentale importanza e utilità è *D-salute seno*. Questo è un blog dedicato all'informazione, come dice il nome, riguardante la salute del seno, con dossier che preparano a riconoscere eventuali segnali della malattia, informazioni riguardanti la ricerca. Si tratta di una pagina web dallo stile limpido, con pochi colori (rosa pallido, un azzurro mare e poi tonalità di grigio). Una tipologia di comunicazione visiva quasi agli antipodi di quella scelta per *D*. Il tono diventa serio e rassicurante, sicuro, con gran numero di facce sorridenti, aperte, rinfrancanti. L'informazione non si limita alla sola questione della salute.

Tranne in rari casi, vi è un buon rapporto testo/immagini. Anche nelle pur numerose gallerie, il tipo di articolo prevede una spiegazione piuttosto lunga. Il lettore non viene lasciato in balia di immagini senza spiegazioni.

Il tipo di discorso totale applicato da *D* prevede un linguaggio aperto, rinnovato. Il pubblico verso cui si rivolge è discretamente giovane, capace di accettare di buon grado i giochi linguistici prodotti.

La maggior parte degli articoli ha a che fare con moda e bellezza. Anche quando si riporta l'intervista ad una personalità, come nel caso di Hillary Clinton che vedremo tra

poco, non si perde occasione per passare una carrellata di immagini, partendo dallo stile del personaggio in questione.

Nell'articolo Hillary Clinton, tutti i look della signora della politica, si celebrano i settant'anni dell'ex first lady.

Già il titolo con quel "Signora della politica" (la donna di solito non si dedica alla politica, quindi lei è più che un'eccezione è l'eccezione) sarebbe oggetto di analisi di questa tesi, ma ciò che sorprende è la carrellata di immagini che ritraggono la Clinton con il piglio da donna di polso a suo agio in completi dal taglio maschile e lunghi spolverini.

Una donna di cui quel che interessa è la carriera politica e il ruolo avuto in venti anni di governi statunitensi in cui ha sfiorato più volte i vertici del potere mondiale, diviene una modella, un manichino da mostra per i suoi abiti.

Ma gli stereotipi non si limitano solo al sesso femminile. In una intervista a Carla Bruni in occasione dei suoi cinquanta anni, in cui la stessa Bruni critica l'invecchiamento e la vecchiaia, si incontrano decine di stereotipi, si accenna alla femminilità in questo modo: La femminilità è classica e il femminismo, oggi, non è contro l'uomo: è per la donna. E poi francamente vorresti trovarne uno per stargli vicino: sono spariti. Bambinoni. A parte il mio, così virile: ma ormai ci ho messo le mani addosso io.

In poche righe si assiste allo stravolgimento di stereotipi, alla confusione data da pressapochismo terminologico, alla conferma dello stereotipo della virilità e della femminilità.

Conclusioni

Le forme comunicative di D ne fanno una sezione femminile povera di sostanziale interesse informativo.

Seppure tendente ad un giornalismo di settore classicamente femminile, lo spessore dei contenuti, i linguaggi lo rendono un prodotto approssimativo e non capace di competere neppure con il diretto rivale del corriere.

L'informazione è vuota di interesse ai fini di una comunicazione volta a tematiche di parità.

2.6.3 Donna – Il Giornale

Il Giornale, quarto quotidiano nazionale per numero di copie vendute appartiene al Gruppo editoriale Società Europea Edizioni, di cui il gruppo Amodei (*Corriere dello Sport; Tutto Sport*) dal 2017 possiede il 10%. Storico.

Il Direttore Responsabile è Alessandro Sallusti .

Unica donna nei vertici decisionali della redazione è Laura Feltre, prima capo dell'ufficio dei caporedattori centrali, poi dopo l'abolizione di questo, responsabile con altri due colleghi della costruzione della nuova edizione del lunedì.

D'altro canto, nel consiglio di amministrazione la situazione non è tanto migliore, in quanto le uniche due donne sono Luna e Alessia Berlusconi, figlie di Paolo Berlusconi, storico socio di maggioranza.

Accesso e fruizione

Dalla schermata principale della Homepage, e attraverso un menù a tendina che si sviluppa un basso, si accede dalla sezione Lifestyle ad una pagina chiamata Donna.

Insieme alla pagina di informazione femminile troviamo altre quattro sotto sezioni: *ChefalloSpecchio, IlGossip, Salute, Tech*.

Aperto la pagina *Donna* ci accorgiamo di come i riferimenti al giornale non scompaiano.

Layout

La pagina si presenta come una qualsiasi pagina del quotidiano. Non vi sono sostanziali cambiamenti nella costituzione dello spazio web. Il blog si sviluppa verso il footer con gli articoli riconoscibili da una immagine generica ed un titolo. Questi sono posti in ordine cronologico, a partire dal più vecchio. Sulla destra viene mantenuto il collegamento con il quotidiano, attraverso il richiamo a editoriali e calendario degli eventi.

Contenuti

Gli articoli sono aggiornati in forma variabile da una o due settimane a quattro giorni. al giorno 04 novembre si legge che l'ultimo articolo è stato pubblicato quattro giorni prima.

Difatti, anche prima di aprire gli articoli, questi indicano il giorno di pubblicazione e il numero di volte che l'articolo è stato condiviso tramite social network.

I contenuti ruotano tutti intorno tre argomenti: Moda, Beauty , Cibo. Oltre a moda e beauty, quindi, viene aggiunto un settore informativo che da anni è riconosciuto di interesse anche per gli uomini. e si fa questo avendo già una pagina dedicata al food.

Per quanto riguarda la sinergia tra immagini e testo, questa è quasi nulla. Già a partire dai titoli, che sono scialbi, generici, ricordano l'informazione di contorno legata ai gruppi di gestione di servizio mail. Le immagini non sono fatte ad hoc, vi è un lavoro di selezione marginale da foto scelte attraverso altre pagine web. Foto generiche, apatiche, poco espressive, senza capacità di apportare alcuna informazione al lettore se non quella di essere esse stesse dei tappabuchi.

Il linguaggio è a seconda degli articoli, o estremamente formale, o segnato dall'uso scorretto dello slang, dei luoghi comuni, ma vi sono imperfezioni, inesattezze concettuali, cacofonie, ripetizioni. Per non accennare, poi a errori grammaticali, e forme semplicistiche di narrare vicende. Per quanto riguarda il modo di comunicare con il lettore, si fa fatica a trovare un punto di incontro, un avvicinamento che dia l'impressione di una prossimità. Non è un linguaggio schierato. Risulta, anzi, neutro, come se non si sapesse con esattezza a che tipo di persone parlare, Non tiene conto di un lettore predefinito, immaginato. Accademico, in un certo senso, formale ma anche banale, senza esprimere molto al di là delle parole stesse. Un tipo di informazione che, letta, viene immediatamente a cadere, per perdersi nella velocità della routine quotidiana. Una informazione da smartphone, che lascia il tempo che trova. Le notizie sono costruite intorno ad elementi poveri, e l'informazione che danno non ha molto di rilevante.

In un articolo del 18 ottobre Martina Zanghi esordisce in questo modo:

“Dopo anni di esperienza ci sentiamo in grado di poter stilare una classifica, o meglio, un insieme di cose che quasi tutti **gli uomini detestano quando parliamo di trucco.** Un uomo medio, non un make-up artist o un parrucchiere di sesso maschile ovviamente, uno di quelli che non si rende conto se siete andate a farvi al piega , uno un po' distratto che non si interessa troppo del lato estetico o che non comprende appieno questo lato un po'frivolo e divertente della nostra vita. C'ene sono

I corsivi e l'errore grammaticale sono presenti nel testo originale. Quello che si nota, a parte gli stereotipi molto manifesti (uomini con costituzionale incapacità di comprendere questioni classicamente femminili, donne dedite alla frivolezza) è un linguaggio che tenta di avvicinare amichevolmente il lettore, attraverso una forma dialogica che però risulta segnata da banalità, ricorrente alla stucchevole formalizzazione di uno stile discorsivo scialbo, senza personalità. L'informazione femminile così composta, quindi, definisce senza entrare nello specifico, senza motivare i motivi reali del perché una donna dovrebbe ritrovarsi nelle notizie date.

Giornalisti e struttura redazionale

La Pagina "Donne" si presenta come una semplice sottosezione del quotidiano, quindi si può pensare non abbia una struttura redazionale vera e propria e dipenda direttamente dal direttore della testata. Pertanto non si riscontra né pare esserci la volontà da parte dei responsabili, ammesso che vi siano, di indicare un progetto informativo che abbia un senso o raggruppi articoli per affinità informativa. Alla pagina lavorano solo pochi giornalisti per ciclo temporale. Negli ultimi mesi si trovano solo tre firme, Francesco Tempesta, Pinella Petronio e Martina Zanghi. Si tratta, in questo caso di giovani giornalisti freelance o blogger. Inoltre si vede come gli ultimi articoli siano stati redatti prettamente da Tempesta, unico uomo delle tre firme citate.

Nel periodo estate/autunno del 2017 la firma più ricorrente è quella di Francesco Tempesta. Quest'ultimo si occupa, per lo stesso giornale, di articoli legati a personaggi femminili di spicco nel panorama mediatico. Si tratta perlopiù di articoli legati al gossip e con contenuti erotici, con soggetti donna, pensati per un pubblico maschile. Si tratta, per questi ultimi di articolo a bassissimo contenuto informativo, con la predominanza di immagini.

La cosa fa pensare che non vi sia nessuna volontà di creare un ambiente informativo reale per lettori donna ma che vengano scritti pochi articoli con una cadenza periodica alta per un quotidiano, allo scopo di diffondere (senza troppo successo) attraverso piattaforme

Conclusioni

La rappresentanza delle donne sia all'interno del network informativo che all'interno della struttura di potere della società riflette la linea politica definendo poca apertura al cambiamento e poca considerazione di una possibile apertura.

Il Giornale, nonostante un premio internazionale dedicato ad una serie di reportage di guerra in cui figurava anche un reportage sugli stupri perpetrati ai danni di donne africane, resta un giornale a base misogina.

Lo dimostra una serie di articoli apertamente orientati a ridicolizzare le donne per il loro essere donna.

Il modo in cui gli articoli sono redatti danno spessore ad un tipo di voce che tendenzialmente va contro il finto buonismo, salvo cadere nelle trappola di un buonismo ancora peggiore. Alcune delle scelte editoriali sono fatte in modo da seguire la pubblicizzazione attraverso lo scandalo.

Apertamente schierato a destra e contro anche quella destra che va fuori da una certa ristretta cerchia politica, quella afferente a Berlusconi, molti dei titoli e degli articoli sono al limite della correttezza etica, si vedano gli articoli in merito all'omicidio di Jo Cox, alla stupro di due studentesse americane da parte di due agenti delle forze dell'ordine, i reiterati attacchi contro le donne schierate politicamente a sinistra, e la lista potrebbe continuare. Per quanto riguarda la sezione di informazione femminile, la scelta di mettere la sezione in una sezione più ampia dedicata agli stili di vita dà in parte idea della considerazione, piuttosto marginale, che si dà all'informazione femminile e in parte segue uno stereotipo che consente una facile classificazione di una informazione che se fatta bene non risulta di facile settorializzazione.

Il fatto che la pagina sia tanto legata alle ancore per ogni pagina la cataloga come una pagina qualsiasi del giornale.

La connotazione stereotipata è fortissima, sia per il tipo di articoli, apertamente rivolti alle donne, sia per la visione che vuole le donne legate ad un tipo di cultura e informazione blanda, senza spessore e senza interesse funzionale. Gli articoli non portano notizia, sono scritti in maniera grossolana, senza errori sostanziali, ma con una serie di espressioni comunissime e senza valore informativo.

Il fatto che Francesco Tempesta firmi molti dei contenuti ci fa capire di quanto poco importante sia ritenuta l'informazione dedicata alle donne. Tempesta, infatti, è autore di molti pezzi di gossip legati ad un tipo di linguaggio sessualizzato e spinto, in cui tra testi e immagini vi si potrebbe leggere una oggettificazione del corpo della donna.

Non avviene una operazione molto differente, in realtà, per quanto riguarda gli articoli di nostro interesse. La curiosità di una possibile lettrice deve scontrarsi con una approssimazione giornalistica che poco tiene in considerazione l'intelligenza critica del lettore.

Tuttavia, negli ultimi due mesi, vi è stato un graduale cambiamento. Gli articoli hanno cominciato ad essere più lunghi e soprattutto più critici. Da un lato questo ha condotto ad avere l'informazione a mostrare più personalizzazione, i commenti personali sono aumentati e si è attuato che più facilmente parla ad un lettore. D'altro canto, però si è assistiti ad un aumento degli stereotipi. E questo risulta aggravato dal fatto che le due giornaliste che si occupano di informazione femminile sono entrambe giovani.

Questo è conciso con una maggiore approssimazione ad un tipo di stampa caro a giornali con una tradizione di informazione femminile consolidata.

2.6.4 PinkItalia - Quotidiano Nazionale

Pink Italia è il femminile legato a *QN*, sito che raccoglie tre giornali italiani dell'area emiliana, *Il Giorno*, *La Nazione* e *il Resto del Carlino*.

QN (Acronimo di *Quotidiano Nazionale*) fa capo alla Poligrafici editoriale, azienda a sua volta assoggettata alla Monrif S.p.a., di cui soci di maggioranza sono la famiglia Monti Rifferes.

Presidente della Poligrafici Editoriale vi è Maria Luisa Monti Rifferes, mentre quale Vice Presidente, AD e Direttore Generale vi è Andrea Riffeser Monti erede, e de facto, artefice delle politiche interne al gruppo giornalistico.

Andrea, negli anni, si è reso artefice di una serie di azioni capaci di invadere il territorio lavorativo dei direttori dei suoi giornali. Lo sa bene Vittorio Feltri, dimessosi il giorno dopo aver scoperto che il titolo di prima pagina cui aveva dato licenza era stato modificato dall'editore.

Molto influente nelle scelte dirette dei suoi giornalisti, nel 2016 aveva sospeso dall'incarico di direttore del *Quotidiano Sportivo* dopo che questi aveva dato via libera ad un titolo nell'idea bonariamente offensivo, ma nella pratica apertamente stereotipante.

Difatti, a coronamento di un articolo sul tiro con l'arco era stato riportato il seguente titolo: *Tiro con l'arco, il trio delle cicciottelle sfiora il miracolo*.

Al fatto era seguita una nota di scuse da parte dell'editore rivolta alle atlete coinvolte (Guendalina Sartori, Claudia Mandia, Lucilla Boari) e ai lettori del giornale.

Curiosamente, il presidente dell'ordine dei giornalisti, lo stesso Enzo Iacopino a firma del testo qui presentato sulle buone regole nel giornalismo in materia di discriminazioni, aveva preso le difese del direttore incriminato.

La questione era stata conclusa da Guendalina Sartori, che aveva detto la sua sullo stereotipo del corpo delle atlete, attraverso una delle piattaforme social.

Pink Italia viene proposto come magazine femminile ed è legato a tutti i giornali appartenenti a *QN*.

Direttore di *Pink Italia* è Paola Guerci, giornalista con venti anni di carriera intervallati da esperienze politiche presso il comune di Roma e di cui la candidatura a consigliere comunale sotto la bandiera di Fratelli d'Italia, rappresenta l'ultima tappa.

La sua attività mediatica legata alla politica e alcuni dei suoi incarichi realmente ricoperti è stata tutta volta a favorire le pari opportunità.

Direttore della comunicazione è Tiziana Rocca.

Accesso e Fruizione

PinkItalia è un magazine con una propria struttura redazionale. Distaccato dai quotidiani che compongono *QN* si presenta con un proprio brand di testata e con uno spazio web proprio.

Partendo dalla pagina principale del quotidiano di riferimento, si accede alla pagina in questione attraverso la sezione dedicata ai brand del network informativo. Quindi se da un lato manca il riferimento diretto nel menù di navigazione principale, dall'altro la rivista femminile viene equiparata alle altre pubblicazioni, pur se inserito alla fine di una lista nel menu a tendina di riferimento.

Entrando nella pagina di *Pink Italia* ci si accorge dei continui ancoraggi e riferimenti a *Quotidiano.it*.

Layout

Sia il nome di testata che il colore predominante danno un'idea del tipo di informazione che si troverà in questa pagina.

Pink Italia, nell'header dello spazio web dedicato alla pagina, si presenta scritto in un colore prossimo al rosa shocking. Il logo è scritto in un carattere morbido, e tra le parole *Pink* e *Italia* viene presentata la silhouette di donna con un cappello a tesa larga e bassa ed una borsa, posta nell'atto di camminare.

Contenuti e conclusioni

Pink Italia si definisce come il web che piace alle donne.

Il blog è ricco di spunti informativi e abbraccia larga parte dell'informazione classica dedicata alle donne.

Vi è una impronta marcante, però, quella del direttore. Donna di tradizioni politiche e dalla visione certa sul ruolo della famiglia, ma anche donna capace di esprimere tenacia e determinazione.

La donna ideale di *Pink Italia* è determinata e femminile.

Nel panorama mediatico italiano riferito alla pagina d'informazione femminile, *PinkItalia* rappresenta la media di questo tipo di informazione, come visto dalle pagine già analizzate.

I contenuti non hanno un'idea ben definita, e il tipo di donna cui si rivolge è uno stereotipo moderno nato dalla rivisitazione della femminilità.

Una femminilità cui non si vuole rinunciare pur aspirando ad avere una quotidianità che prevede attitudini in contrasto con la femminilità classica.

Questo idealtipo di donna difficilmente trova corrispondenza nella realtà, creando uno scarto tra la percezione della vita reale e quello che una lettrice affezionata viene spinta ad avere.

Il pubblico cui si rivolge *Pink Italia*, difatti, difficilmente appartiene ad una classe medio alta, cui lo status e lo stile di vita possano permettere la realizzazione di una persona aventi le caratteristiche che Pink Italia propone per le donne.

Punto reale di interesse di questo Blog risulta essere la divisione in sezioni legate alle principali città italiane di diffusione dei quotidiani afferenti a *QN*. Purtroppo le stesse sezioni non sono sviluppate bene, ma sarebbe interessante capire secondo quali criteri si potrebbe parlare a donne provenienti da realtà sociali anche molto diverse come per esempio quella che riguarda Palermo e quella che riguarda Firenze.

Uno studio approfondito della percezione della donna nelle specifiche regioni potrebbe aiutare a costruire nuove narrative e nuovi linguaggi mirati.

2.7 Brasile e giornali brasiliani

Secondo un rapporto riguardante la violenza sulle donne, il Brasile ha un tasso di femminicidi di 4,8 ogni centomila donne sul suolo nazionale.

Gli indici di violenza mostrano che il numero di omicidi commessi ai danni di donne è di 34 volte superiore a quelli commessi in Argentina, e rispettivamente di 48, 46 e 44 volte superiore a quelli commessi in Gran Bretagna, Spagna e Italia.

Le leggi fondamentali in materia di tutela delle donne, a livello nazionale sono state promulgate nel 2006 (lei 11.340/2006, detta Maria de Penha e che incrementa il rigore delle punizioni per tale tipo di reato) e nel 2013 (lei 13.104, che tratta apertamente di femminicidio e lo considera reato di odio).

Nonostante l'aggiornamento legislativo, si è notato che il numero di omicidi perpetrati ai danni delle donne è aumentato dal 2006 a oggi.

Purtroppo, pur non avendo dati certi sul motivo della violenza, ci si accorge che la maggioranza delle violenze ai danni delle donne è commessa per il fatto che le stesse appartengono al sesso femminile. Questo vuol dire che nella maggior parte dei casi le donne vengono uccise attraverso accoltellamento, strangolamento, cioè tutti metodi che dimostrano prossimità, poco timore della vittima, e sono indice di violenza per futili motivi. Inoltre anche se la maggior parte delle violenze ai danni delle donne viene commessa in strada, la percentuale di violenza commessa in casa resta sempre alta. Anche riguardo alle violenze non letali, si vede come il gran numero di violenze è di tipo psicologico o di tipo sessuale.

Questo lontano dalle grandi capitali, e soprattutto in città afferenti ad una tradizione locale. Le maggiori città, quindi São Paulo e Rio de Janeiro hanno tassi di violenza minori, indici probabilmente di una maggiore apertura al dialogo intorno alla condizione femminile, e della dimensione metropolitana delle due città,

Il tutto in una nazione in cui il numero di donne è superiore a quello degli uomini di circa sei milioni di individui, e dove la forza e la sottomissione delle donne è all'ordine del giorno. Preoccupante è il fatto di molta violenza non rientrare nelle statistiche perché semplicemente istituzionalizzata in una serie di attitudini sociali, come sedersi al tavolo di una donna che mangia da sola, o insistere per far compagnia ad una donna che beve da

sola al bar, in cui la molestia è giudicata normale approccio. Nel 2016 il giornale *Folha di São Paulo*, di cui discorreremo più avanti, pubblicò un reportage in cui si evidenziava di come in più di cinquemila comuni oggetto di indagine, soltanto in ventotto vi era un sistema di sicurezza predisposto ad intervenire in caso di aggressione nei confronti di donne.

Una Nazione in cui una donna su tre ha dichiarato di aver subito violenza fisica, al di là dei fini sessuali, nel 2016. Inoltre due terzi dei cittadini brasiliani avevano assistito all'aggressione fisica di una donna nello stesso periodo.

oltre alla aggressione di genere, nella maggioranza dei casi di violenza si verificava anche un comportamento razzista.

La maggioranza delle donne aggredite, era nera o meticcina. Secondo alcuni studiosi si manifesta in questo un antico pregiudizio che vede il corpo delle donne non bianche come più accessibile, più disponibile. E questo accadrebbe anche alla luce di una seria mancanza di politiche di genere a favore delle donne nere che avrebbe contribuito a far sì che la percentuale di omicidi contro donne nere sia aumentato del 54% nello stesso periodo in cui lo stesso crimine nei confronti di donne bianche vedeva una caduta del 10%.

Ritornando alla questione giornalistica, secondo Freedom House, il Brasile rimane un posto pericoloso per la pratica giornalistica. Nel 2016 sono state registrate 161 minacce a giornalisti e sono state presentate 73 denunce di aggressione subita da professionisti. Sempre nel 2016 cinque giornalisti sono stati legalmente perseguiti dopo aver portato alla luce una serie di prove ai danni di giudici, magistrati e avvocati distrettuali.

La maggioranza dei media continua ad essere di proprietà di pochi gruppi molto ricchi, che ricevono la maggioranza della pubblicità. In generale, quindi, il Brasile rimane un paese parzialmente libero, dal punto di vista della libertà di stampa, come il 40% delle nazioni americane, e il 48% delle nazioni mondiali. Nella classifica regionale, il Brasile si colloca al ventiquattresimo posto, subito dopo l'Argentina.

Anche la libertà di stampa in internet ha lo status di parzialmente libera, e giornalisti on-line e blogger sono costantemente in pericolo di aggressioni, soprattutto quelli impegnati nella denuncia della corruzione locale.

Per quanto riguarda le giornaliste e le blogger, la rete ricrea modelli di machismo. Caso eclatante è stato quello della giornalista e scrittrice Nana Queiroz, che dopo aver

lanciato la campagna “*Eu nao mereço ser estuprada*” (io non merito di essere stuprata) ricevette varie minacce di stupro. La campagna sorse a seguito di un’indagine condotta dall’istituto di ricerca economica che rivela il pensiero comune della popolazione riguardo gli stupri. Secondo la ricerca il 65,1% della popolazione brasiliana ritiene che “donne che utilizzano vestiti che mostrano il corpo meritano di essere stuprate, mentre il 58,5 % concorda che “se le donne sapessero comportarsi bene ci sarebbero meno stupri”.

La giornalista lanciò una richiesta a donne di tutte le età che si fotografassero dalla cintola in su nude o no, con sul petto un cartello con scritto “io non merito di essere stuprata”.

Se da un lato la risposta delle donne fu positiva, dall’altro quello di uomini e donne furono altrettanto negativi. Vi fu un accanimento mirato alla giornalista, che ricevette, offese, minacce.

La stessa dichiarò che avrebbe denunciato una serie di persone e pubblicò la foto di un giovane uomo che dichiarava pubblicamente di aver commesso uno stupro e che lo avrebbe rifatto.

Centinaia di profili falsi furono creati al puro scopo di offendere o intimidire.

La risposta positiva permise a molte persone di ambo i sessi di denunciare pubblicamente stupri o tentativi di stupri subiti.

Altro caso eclatante, le minacce ricevute da Juliana de Faria, che creò la campagna “*Chega de Fiu-Fiu*”, in cui tentava di sensibilizzare contro gli stupri in luogo pubblico nella città di *São Paulo*. In un’intervista a Marie Claire la giornalista dichiarò la difficoltà di combattere un fenomeno che in Brasile non ha volto né dimensione. Già il fatto che le persone non sappiano distinguere tra stupro e relazione amorosa romantica è un fattore preoccupante.

2.7.1 Folha Mulher - Folha de São Paulo

Tra le informazioni della pagina afferente a Facebook di *Folha Mulher* vi è una breve descrizione della rivista.

Si specifica il genere della pubblicazione, rivista appunto, e si dà un'idea di quello che la rivista si propone di essere:

A Folha Mulher é uma revista de vanguarda. São 6 anos oferecendo conteúdo inteligente e relevante, pesquisado e configurado para a mulher do século XXI

Una affermazione interessante, considerando la mancata definizione della “donna del ventunesimo secolo” che si paventa, e il fatto che la pagina web del *Folha Mulher* è aggiornata al 28 marzo.

In effetti, sia tra le sezioni di Folha São Paulo che sul sito dell'editore, *UOL*, autoproclamato maggiore gruppo mediatico brasiliano, non vi è riferimento alcuno ad una pagina di informazione femminile avente il nome di *Folha Mulher*.

Le uniche manifestazioni attuali sono una pagina Facebook, i cui pochi contenuti di interesse si limitano ad alcuni video concernenti interviste in cui donne discutono di differenti tematiche di presunto interesse femminile. I video sono stati condivisi da più di un anno. Inoltre, le poche immagini presenti riguardano la sponsorizzazione di servizi locali o di prodotti minori.

Anche l'account Twitter, aggiornato l'ultima volta il giorno 25 di ottobre, non è altro che un modo per fare pubblicità a determinati prodotti e rimanda alla medesima pagina Facebook.

Come già accennato il *Folha Mulher* è collegato al gruppo UOL, la maggiore impresa di contenuti e servizi digitali, editore anche del giornale più letto in Brasile, Folha de São Paulo, edito nella capitale paulista. Il gruppo conta sessanta milioni di accessi unici alla pagina principale ogni mese, e si proclama pioniere per i contenuti Web nella storia del Brasile.

Lo stesso sito ha una pagina di informazione femminile distaccata dal giornale da noi analizzato.

La pagina dedicata al Gruppo Folha, non fa nessuna menzione al periodico, né tra la distribuzione on-line né, tantomeno, tra le riviste in edizione cartacea.

Accesso e Fruizione

Come detto la pagina *Folha Mulher* non è aggiornata da più di un anno. Ciononostante, cercando la testata su un qualsiasi browser si produrranno risultati che condurranno ad una pagina legata al *Folha di São Paulo*.

Si tratta del blog dedicato a *Folha Mulher*. Questa pagina ha un unico collegamento diretto da cui si può accedere a partire dalla pagine del giornale di pertinenza e si trova inserito tra le sottosezioni della sezione Equilibrio e Salute.

Layout

L'Header presenta il logo della pagina. Questi si presenta con la prima parte (Folha, in questo caso foglio di giornale) scritta in nero, e la parola Mulher (donna in lingua portoghese) scritta in colore rosa.

Nell'Header sono presenti quattro link a quattro sottosezioni differenti.

Il blog, a scorrimento classico presenta tre articoli principali. La struttura della pagina non è molto curata e vi è un antiestetico sbilanciamento verso la parte sinistra dello schermo. Nella parte centrale vi è una sezione dedicata alla sponsorizzazione dei libri editi da *Livraria Folha*,

I colori, tra titoli di sezioni, bande orizzontali che separano le stesse, e fotografie, vedono una tendenza cromatica che ricalca lo stereotipo, con colori morbidi, e un uso discreto del rosa.

Contenuti

La pagina di *Folha Mulher* si presenta come un contenitore per articoli di interesse femminile afferenti ad altre sezioni del giornale. Da questo punto di vista, la lista cronologica viene aggiornata in relazione alla successione degli articoli.

Più che una vera e propria pagina, si tratta di un'ancora orientativa alla lettura dei contenuti del giornale, come già visto nel caso del quotidiano Spagnolo ABC, il che ci dice della considerazione che le tematiche legate alla femminilità possono avere per il quotidiano di riferimento.

Come già notato, la pagina non è aggiornata per quanto riguarda gli articoli in evidenza.

Tuttavia si tratta di articoli non destinati a scadere nel breve periodo.

Uno dei tre è dedicato a Maria De Penha, la donna che dopo aver subito per anni violenza e una aggressione che le è costata il normale utilizzo delle gambe, è riuscita dopo due decenni di lotte a vedere incriminato il suo aggressore e da cui prende il nome la legge che nel 2006 ha inasprito le punizioni per i reati di genere.

In generale il rapporto testo / immagine è sbilanciato a favore del testo, e comunque le immagini servono da contorno, alle informazioni testuali, che rappresentano il fulcro dell'articolo.

Anche in casi come quello esemplificativo costruito intorno ad una donna divenuta impresaria agricola , sovvertendo un forte stereotipo sociale con l'occupazione di una professione di solito prettamente maschile, le immagini non disturbano, e raccolte in una galleria, completano efficacemente il significato dell'articolo.

Nonostante la pagina in sé sia in stato di abbandono, quello del Folha è un giornalismo volto a dare una lettura differente della donna all'interno della maschilista società Brasiliana. Resta il valore degli articoli che dalla sezione news vengono indicati in pagina, pubblicati con uno scarto temporale di pochi giorni l'uno dall'altro.

Come già accennato la tipologia di articoli segue una linea tematica volta alla sensibilizzazione del problema della violenza o legate alla volontà di raccontare di episodi capaci di spezzare la tendenza stereotipata della società nel suo insieme. Mancano quasi completamente riferimenti a moda o personaggi pubblici di spicco, se non nel caso articoli di questo tipo portano significati volti a sensibilizzare sulle disparità di genere.

I linguaggi tendono ad essere critici, o leggermente critici.

2.7.2 Ela – O Globo

Ela (lei in lingua portoghese) è il femminile legato al giornale brasiliano O Globo, facente capo al Grupo Globo.

L'unica donna presente nella governance del gruppo è Renata Frota Pessoa nel ruolo di direttore corporativo della integrazione mediatica e digitale

Accesso e fruizione

Ela è inserita tra le sezioni presenti nel menù di navigazione principale.

Viene indicata anche nelle sezioni a cui si accede dalla navigazione laterale.

Una volta entrati nella sezione dedicata ci si accorge dei molti collegamenti al giornale di appartenenza, e alle altre pubblicazioni della sezione.

Layout

La pagina principale di *Ela* si presenta come un blog in cui vi è un forte predominio di immagini. Gli articoli principali vengono presentati, difatti, con una serie di fotografie verticali, occupanti l'intero spazio visuale.

Il logo di testata è la semplice etichetta di definizione della sezione colorata in tre differenti colori: rosso, verde e blue.

Si utilizzano colori, quindi, inusuali per la pagina di informazione femminile, e non riscontrabile in nessuna delle pagine già incontrate.

In definitiva un tipo di scelta stilistica che stona nella composizione totale della pagina, dedicata a imm

Contenuti

Ela costruisce su un tipo di comunicazione totalmente opposto a quello de Folha Mulher. I suoi contenuti sono vari, e si muovono tra le sezioni solitamente dedicate all'informazione femminile e pochi articoli di informazioni non orientate sessualmente, ma afferenti comunque a stili di vita, viaggi. *Ela* presenta diverse sottosezioni. Tra queste, quelle definite da argomenti specifici sono: *Moda*, *Beleza*, *Gente*, *Decoração*, *Gastronomia*.

Vi è un buon ricambio di argomenti, e nella stessa pagina si possono trovare articoli

riguardanti la sensibilizzazione contro gli stupri, la descrizione di un viaggio breve a Philadelphia, un articolo sul vestito indossato da Melania Trump in occasione del suo viaggio in Cina.

In relazione a questo, è interessante notare come la galleria di immagini dedicata appunto allo stile della First lady americana, possa trasformarsi in un articolo capace di operare in ottica di allontanamento del personaggio di élite dal lettore, ma anche di dare una informazione politica importante, come quella del viaggio del Presidente statunitense in Cina.

Conclusioni finali

Le modalità comunicative di *Ela* richiamano in larga parte un universo di valori già riscontrato nelle sezioni analoghe dei giornali analizzati.

Questo in parte sorprende per le molte differenze che intercorrono tra le visioni della donna nel contesto sociopolitico brasiliano, e quelle afferenti al contesto delle altre nazioni analizzate.

2.8 Conclusioni

Si è tentato di delineare le tendenze della pagina di informazione femminile attraverso lo spazio e l'importanza data a questa dai giornali di alcune democrazie occidentali, con lo scopo di percepire come un'informazione pensata per le donne e scritta soprattutto da donne, potesse rafforzare visioni del reale ruotanti intorno a stereotipi vigenti.

Si è notato che tendenzialmente i quotidiani non condividono, tra loro, uno standard informativo proprio della pagina dedicata a questo tipo di notizie.

Si è visto anche, come un grande giornale popolare, quale il *Daily Mail* abbia trovato una formula che ricalchi perfettamente i tipi di comunicazione tipico dei giornali conosciuti oggi come Tabloid, adattando l'universo informativo tradizionalmente femminile al proprio stile informativo.

La tendenza generale resta quella di fare a meno di uno standard informativo, seppur si debba riconoscere una linearità nella ricerca, da parte dei quotidiani, di tematiche che possano accomunare gli interessi femminili.

Si riscontrano tentativi di costruzione di ideal-tipi di donna, nella maggioranza dei casi basati su una rivisitazione o su un cattivo adattamento dei linguaggi che hanno interessato la stampa femminile e la critica femminista.

Gli schemi che ne risultano hanno una linearità riscontrabile nel tentativo di definire in forma propria di figura femminile rifacendosi a discorsi differenti intorno all'immagine sociale della donna.

Un primo discorso tende a definire la femminilità attraverso stereotipi classici.

Un secondo discorso tenta di inquadrare il vecchio stereotipo con le nuove tendenze, arrivando a produrre discorsi confusi, o poco chiari. In questi casi il blog presenta una forte presenza di pubblicità e si può dire che l'informazione mantiene un carattere da informazione di confine (volto a costruire informazione intorno alle inserzioni pubblicitarie).

Il terzo tipo di discorso accetta lo stereotipo vigente, non si preoccupa di assecondare nuove visioni e resta impermeabile ai cambiamenti sociali. Si tratta di discorsi creati intorno a informazione scandalistica, o di interesse umano, o ancora legato agli stili di vita. In queste circostanze, il lettore donna possiede caratteristiche ben delineate.

Un ulteriore tipo di discorso è costruito intorno ad argomenti cari alla critica femminista, calati nel contesto della notizia e che si costruisce di articoli di spessore, punti

di vista interessanti, che tendono a favorire la diffusione di stereotipo solo in forma accidentale e non palese.

Non si può dire, con esattezza, se la pagina di informazione femminile sia utile o meno a per l'integrazione delle giornaliste all'interno della struttura redazionale. La maggior parte degli autori scrivente è donna. Quindi si può supporre che nei grandi quotidiani, un considerevole numero di donne venga assegnata alla redazione di testi per la pagina di informazione femminile.

La caratterizzazione resta, comunque, molto forte e solo il *The Guardian*, tra i giornali analizzati, potrebbe realmente sviluppare una informazione pronta a rivolgersi ad un pubblico di ambo i sessi.

Un'informazione matura che tenga conto dello shock culturale che un certo tipo di notizie potrebbe avere su un lettore maschio, generalmente non abituato a letture critiche sulla costruzione di senso intorno alla propria sessualità.

L'informazione femminile settorializzata, allo stato attuale, crea le condizioni per una ghettizzazione delle notizie che non giova al lavoro di decostruzione della stereotipi necessario per arrivare a una piena parità dei diritti tra uomini e donne. Parità che può essere raggiunta solamente al termine di un percorso che porti gli esseri umani a comprendere la forza dei condizionamenti sociali nella loro vita.

L'azione fondamentale, dal punto di vista culturale, resta quella di insegnare i cittadini a decostruire le forme simboliche che compongono gli stereotipi di genere, lasciando poi libera scelta consapevole agli stessi, nelle forme di relazione con l'altro sesso.

Resta mia profonda convinzione, che la decostruzione degli stereotipi di genere sia fondamentale per una presa di coscienza della faziosità dei ruoli sociali.

Ne consegue che se una informazione che a parole afferma di voler porsi al fianco delle donne ottiene il risultato opposto si rafforzare stereotipi condizionanti le relazioni umane, la decostruzione non può avvenire in forma corretta.

Il rischio di ricreare modelli dicotomici di contrapposizione tra uomini e donne resta alto, a discapito di una fluida sociabilità e di un sano modo di vivere le relazioni umane.

Bibliografia

- Addison J. (2009), *Parlando di Donne*, Sellerio Editore, Palermo
- Arcuri L., Cadinu M.R. (1998), *Gli stereotipi*, Il Mulino, Bologna;
- Bellassai S. (2004), *La mascolinità contemporanea*, Carrocci, Bologna;
- Belotti E.G. (1991), *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano;
- Castells M. (2003), *A Galaxia Internet*, Zahar, Rio de Janeiro;
- Cavallari A (1990), *La fabbrica del presente*, Feltrinelli, Milano;
- Chemotti S. (2009), *Donne al lavoro*, Il Poligrafo, Padova;
- De Nicola F. (2006), *Giornali delle donne, Giornali per le donne*;
- Darnton R. (2017), *I censori all'opera*, Adelphi, Milano;
- Deleuze G (2005), *Logica del senso*, Feltrinelli, Milano;
- Friedan B. (2012), *La mistica della femminilità*, Castelvecchi, Roma;
- Franchini S.(2002), *Editori, Lettrici e stampa di moda: giornali di moda e di famiglia a Milano dal Corriere delle Dame agli editori dell'Italia unita*, Franco Angeli, Milano;
- Franchini S. Pacini M. Soldani S. (2007), *Giornali di donne in Toscana vol. I*, Leo S. Olschiki Editore, Firenze;
- Gardner H. (1993), *Educare al comprendere*, Feltrinelli, Milano;
- Gargani A.G (2008), *Wittgenstein; musica, parola, senso*, Raffaello Cortina Editore, Milano;
- Groppi A. a cura di (1996), *Il lavoro delle donne*, Laterza Editore, Bari
- Hall S. (1996), *Questions of cultural identity*, Sage Publication, London;
- Hoggart R (1970), *Proletariato e industria culturale*, Officina Edizioni, Roma;
- Illich I. (2013), *Genere*, Neri Pozza Editore, Vicenza
- Jenkins H. (2009), *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph;
- Jullian F. (2012), *Quella strana idea di bello*,
- La Ragione C. (1990), *Quotidianamente Donna* ;
- Marvasti A.B. (2004), *Qualitative research in sociology*, Sage Publication, London
- Mazzara B.R (1997), *Stereotipi e pregiudizi*, Il Mulino, Bologna;
- Mill J.S. (1926), *La servitù delle donne*, R.Carrabba Editore, Lanciano;

- Mosse G.L. (1984), *Sessualità e nazionalismo: mentalità borghese e rispettabilità*, Laterza;
- Mosse G.L. (1997), *L'immagine dell'uomo*, Laterza;
- Murialdi (1998), *Il Giornale, Il Mulino, Bologna*
- Ochs E. (2006), *Linguaggio e Cultura: lo sviluppo delle competenze comunicative*, Carrocci, Roma;
- Parca G. (1976), *L'avventurosa storia del femminismo*, Mondadori, Milano;
- Radford J. Russel D.E.H (1992), *Femicide: the politics of woman killing*, Twayne Publisher, New York;
- Romito P. (2005), *Un silenzio assordante: la violenza occulta su donne e minori*, FrancoAngeli, Milano;
- Sala E. (2008), *Donne, uomini e potere*, FrancoAngeli, Milano ;
- Scattigno A. (2005), *Il femminismo negli anni settanta*;
- Sergio G. (2010), *Parole di Moda, il corriere delle dame e il lessico della moda nell'ottocento*, Franco Angeli, Milano;
- Villano P. (2003), *Pregiudizi e stereotipi, il Mulino, Bologna*;
- Wollstonecraft M.(2010), *Sui diritti delle donne, Corriere della Sera, Milano 2010*;

Articoli

- Allan S.(2014) , *O jornalismo e a cultura da alteridade*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo;
- Audiweb (2015) , *Dati internet*
- Bandeira L., Batista S.A., *Preconceito e discriminação como expressões de violência*, Universidade de Brasília;
- Baritono R., *La mistica della femminilità e il modello democratico americano negli anni della guerra fredda*, *Scienza e Politica* 2002 ;
- Bellassai S. , *Virilità, in Manifesto per un nuovo femminismo*;
- Beward C (1994), *Femininity and consumption: The problem of the late Nineteenth-Century Fashion Journal*, *Oxford Journals*;
- Cox H. , Mowatt S. (2009) , *Creating Images of Fashion: Consumer Magazines and American Competition in Britain, 1910-1940*;

Deuze M.(2005), *What is Journalism? Professional identity and ideology of journalist reconsidered*, Sage Publication;

EIGE (2013), *Final Report* ;

Fausto Sterling A (1992), *The Five Sexes, The Science*

Freedom House (2017), *Freedom of the press*;

Gallagher M. (2011), *Gender and communication policy: Struggling for space*;

Gallagher M.(2014), *Reframing Communication Rights: Why Gender Matters*;

Gouges O.(2008), *Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina*;

Hackney F. (2007): *They open up a Whole new World: Narrative Text and Image in British Women's Magazines in the 1930*, *Workinh Paper on Design*, University of Hertfordshire;

ISTAT (2016), *Lavoro: lettura per generazione*;

Maneri M, *L'analisi del discorso*, *Archivio Formazione Unimib*;

Ordine dei Giornalisti, *Carta Deontologica*;

Ordine dei Giornalisti (2016), *Il giornalismo al tempo dei Social*;

Ordine dei Giornalisti (2015), *Tutt'altro Genere di informazione*;

Padovani C., Nordenstreng K.(2005), *From NWICO to WSIS, another World information and communication order?*

Pohle J.(2012), *mapping the WSIS + 10 report process*

Roboy M., Padovani C. (2010), *Global media Policy: Concepts, Frameworks, Methods*;

Scott B.(2005), *A contemporary History of digital Journalism*, Sage Pubblication;

UN (2005), *Women 2000 and Beyond*;

WHO (2012), *Femicide*;

World Wide Web Foundation (2015), *Women Rights On-line: Translating Access into Empowerment*;

Tesi di laurea o di dottorato

Beltramini L. (2011) , *La negazione della violenza nella costruzione della mascolinità*, *Università degli studi di Trieste*

Hernandez Sanchez M. (2008), *Evolucion de las publicaciones femeninas en Espana. Localizacion e analisis*, Universidad Rey Juan Carlos

Rosato Giulia (2013), *Uguaglianza di genere, media e democrazia*, LUISS Guido Carli

Articoli di giornale

Norderson B (2007), *Overload*, *Columbia Journalism Review*;

Jeffe S (2010), *From Woman Page to Style Section*, *Columbia Journalism Review*;

Sitografia

Gruppi

<https://www.dmgt.com/>

<http://www.gedispa.it/it/il-gruppo/profilo-del-gruppo.html>

<http://grupoglobo.globo.com/>

<http://www.istat.it/it/>

<http://ec.europa.eu/eurostat>

<http://fra.europa.eu>

<https://www.gov.uk>

<https://www.governoelettronico.gov.br/>

<https://freedomhouse.org/>

<http://www.rcsmediagroup.it/>

<https://www.theguardian.com/the-scott-trust>

<https://www.uol.com.br/>

<http://www.odg.it/>

<http://www.un.org/en/index.html>

<http://www.voxdiritti.it>

Quotidiani

<http://27esimaora.corriere.it/>

<http://www.corriere.it/>
<http://www.dailymail.co.uk/ushome/index.html>
<http://www.dailymail.co.uk/femail/index.html>
<http://d.repubblica.it/>
<http://www.folha.uol.com.br/>
<http://www.ilgiornale.it/>
<http://www.ilgiornale.it/speciali/donna-111583.html>
<http://www.iodonna.it/>
<http://www.iodonna.it/speciale/donne-rivoluzionarie/>
<https://la.repubblica.it/cucina/>
<https://oglobo.globo.com/ela/>
<https://oglobo.globo.com/>
<http://pinkitalia.it/>
<http://www.quotidiano.net/>
<http://www.repubblica.it/>
<https://www.theguardian.com/international>
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/women>