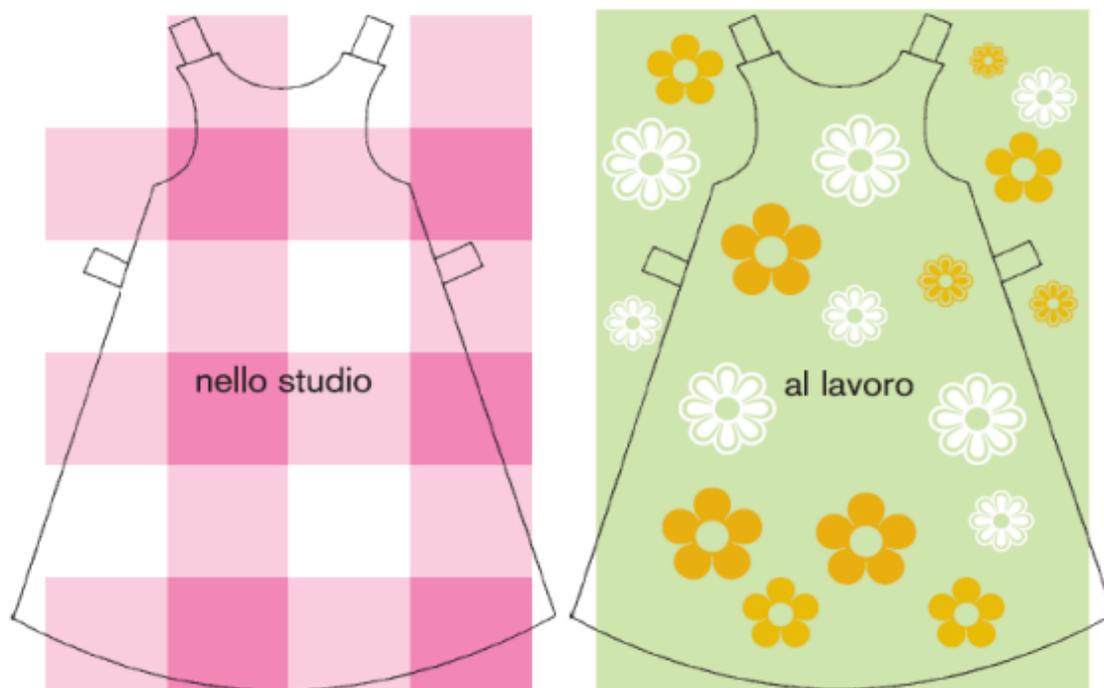


INTRODUZIONE

Nell'anno 2012/2013 la nostra scuola, il Liceo Marconi di Foggia, ci ha offerto la possibilità di partecipare ad un corso formativo al fine di ampliare la nostra conoscenza su quello che è un problema comune della società contemporanea: il rafforzamento degli stereotipi. Nello sport, come è inteso e travisato dai media, questi stereotipi sono frequenti e rafforzano l'idea pubblica, le convinzioni che sottolineano la diversità di genere. Con questo articolo abbiamo prestato attenzione soprattutto al rapporto che esiste tra Media e stereotipi del mondo sportivo, argomento analizzato durante questo corso.



STEREOTIPI? NO GRAZIE!

Superare i modelli di genere
nelle scelte di studio e professionali



I media

I media svolgono un ruolo essenziale nella creazione delle immagini maschili e femminili. Lo spazio dedicato agli eventi sportivi nei media è in larga parte dominato da notizie riguardanti uomini piuttosto che da notizie riguardanti donne, per sottolineare la visione tradizionale che gli uomini siano attivi ed atletici, mentre le donne al contrario non lo siano.

Per dare solo un esempio dell'importanza di questo problema, alcuni studi hanno dimostrato che le ragazze spesso lasciano gli sport organizzati già nell'adolescenza e questo fenomeno si spiegherebbe, almeno in parte, con l'assenza di modelli femminili positivi nei media sportivi.

Le ragazze sarebbero così escluse da una vasta gamma di benefici associati con la pratica sportiva, come una maggior stima di sé, un'immagine maggiormente positiva del proprio corpo, migliori risultati scolastici e livelli più bassi di ansia e depressione.

Sport, media e genere.

Differenze biologiche caratterizzano uomini e donne quando si tratta di sport competitivi; comunque gli sport sono stati ideati e sviluppati secondo modelli maschili. Gli stereotipi di genere e gli usi sociali tendono a mantenere i ruoli tradizionali di uomini e donne, con il contributo cospicuo dei media. Così le immagini di genere legate allo sport si sono evolute, ritraendo le donne come adatte solo a certi sport e non ad altri. Inoltre le aziende proprietarie di media e i direttori editoriali tendono a ritenere gli sport maschili più fruibili commercialmente di quelli femminili, perché più seguiti globalmente, così diffondono numerosi modelli sportivi per ragazzi, mentre avviene il contrario per le ragazze.

La natura biologica dei due sessi è molto importante quando si considerano le rispettive partecipazioni agli sport. La differenza di forza fisica aumenta la probabilità che il maschio prevalga nel campo sportivo. Inoltre, molti degli sport europei sono stati sviluppati in modo da essere adatti soprattutto al corpo maschile ed i loro standard sono stati fissati tradizionalmente da uomini, anche se molte attività fisiche si adattano ugualmente, o anche meglio, alle donne che agli uomini. Un esempio appropriato è la ginnastica, in cui le donne vengono ritenute essere più flessibili e sono generalmente più piccole, il che rappresenta un vantaggio in questa disciplina. Gli uomini rispondono non gareggiando in quelle specialità della ginnastica dove queste caratteristiche hanno più peso, come nella trave d'equilibrio. Al contrario, danno rilievo agli eventi ginnici che si adattano meglio a loro, come per esempio gli anelli. In questo modo gli uomini semplicemente si astengono dal competere in condizioni che non sono loro favorevoli, mentre le donne spesso costringono se stesse ad inserirsi in sistemi creati dagli uomini e per gli uomini.

Due termini sono comuni nel dibattito pubblico e devono a questo punto essere distinti: sesso e genere. 'Sesso' si riferisce alle differenze biologiche tra uomini e donne, normalmente determinate al momento del concepimento. 'Genere', al contrario, si riferisce a convenzioni culturalmente determinate con i quali la società costruisce l'immagine dei sessi. Il genere dunque è una distinzione tra i sessi prodotta dalla storia, dalla società e dalla cultura e nel corso di questo processo la società cerca di formare gli individui secondo le sue idee sul genere.

Senza dubbio i media sono capaci di influenzare le nostre credenze, le nostre opinioni e le valutazioni che riguardano noi stessi, gli altri ed il mondo circostante. L'impatto dei media in questo campo è così potente che non solo riflette la realtà, ma la crea; inoltre coloro che lavorano nei media ci rappresentano una realtà da loro scelta. **Così i media non solo ci offrono qualcosa da guardare, leggere o ascoltare, ma alla stesso tempo plasmano il nostro modo di recepire la realtà e creano la struttura mentale attraverso cui comprendiamo la società.**

Questo fatto ha tre almeno conseguenze, semplici ma molto indicative:

1. Le aziende di media, dirette per lo più da società commerciali, hanno bisogno di uniformarsi a credenze e opinioni tradizionali per mantenere la tiratura o gli ascolti. Questo crea una tendenza a rinforzare gli stereotipi dominanti, siano essi positivi o negativi.
2. Il ritratto che i media forniscono di un mondo sportivo dominato dal maschile ostacola il cambiamento, perché alle ragazze vengono a mancare modelli cui ispirarsi e stimoli a portare avanti l'attività sportiva. Inoltre le attività sportive femminili sono spesso trattate nei media come meno importanti di quelle maschili, questa è una delle ragioni per cui sembra più difficile motivare le donne ad essere fisicamente attive. Questo diventa in special modo evidente tra le adolescenti, che sono portate a lasciare lo sport a quindici o sedici anni, mentre la maggior parte dei ragazzi continua sino ai vent'anni.

In verità gli ultimi decenni hanno visto sensazionali cambiamenti in materia di eguaglianza tra i sessi in tutti i settori della società europea; nondimeno la stessa Europa è lontana dall'aver raggiunto un livello soddisfacente.

Se diamo poi uno sguardo al resto del mondo, lo studio ha evidenziato una supremazia maschile nelle notizie mediatiche, i protagonisti delle quali erano nel 78% dei casi uomini. Per quanto riguarda l'informazione sportiva, l'88% dei protagonisti delle notizie erano uomini e solo il 12% donne.

Uomini e donne nello sport.

Il risultato più impressionante è l'assenza delle donne dall'informazione sportiva europea. Ogni cinque servizi, quasi quattro riguardano solo ed esclusivamente uomini. Per quanto riguarda la quota restante, circa un decimo riguarda uomini e donne nella stessa misura, e poco più di un decimo esclusivamente donne.

L'assenza delle donne è indicativa per diverse ragioni; si può dunque affermare con sicurezza che l'informazione sportiva europea è incentrata sugli uomini, sia per quanto riguarda l'ampiezza di copertura, sia per quanto riguarda il numero di servizi.

Le donne hanno più visibilità in alcuni sport, come la ginnastica, che in altri. Ci sono anche sport, come il tennis, che sono stati praticati in eguale misura da entrambi i sessi. Ci sono poi sport che sono stati praticati prevalentemente da uomini o nei quali agli atleti maschi è stata tradizionalmente riservata maggior attenzione.

Le storie riguardanti donne tendenzialmente sono incentrate sull'evento sportivo o su quel particolare sport, non su varie altre questioni riguardanti l'atleta, come il suo potenziale passaggio da una squadra ad un'altra o la sua vita privata. Inoltre le storie tendono ad essere positive e in molti casi non così critiche come quelle riguardanti gli uomini. Infine le storie riguardanti donne sono incentrate tendenzialmente più sull'individuo che sulla squadra.

Per quanto riguarda i servizi dedicati agli uomini, emerge un quadro in qualche modo opposto.

È meno probabile che le storie riguardanti uomini siano incentrate sull'evento sportivo mentre è più probabile che siano incentrate su argomenti marginali, come le vicende private degli atleti, i cambi di squadra, o altri aspetti considerati interessanti dai media e che attirano l'attenzione della massa. Ne consegue altresì che gli uomini abbiano più probabilità di diventare celebrità dato che sono considerati degni di attenzione nelle loro vite private al di fuori del campo da gioco. Nel caso degli atleti maschi le storie sono incentrate sia sulla squadra che sull'individuo, anche quando si discute di sport di squadra come il calcio, il basket e la pallavolo. È più probabile che gli uomini diventino celebrità, e l'interesse dei media non è diretto solo a ciò che queste celebrità fanno sul campo, ma anche alla loro vita quotidiana.

Conclusioni

1) In primo luogo ci sono molte meno storie che riguardano le donne di quante ce ne siano riguardo agli uomini. Altresì una gran fetta dei servizi riguardano gli sport di squadra, in cui gli uomini tendono ad avere più visibilità. Le donne ricevono la loro poca visibilità essenzialmente dalle notizie riguardanti gli sport individuali piuttosto che da quelle riguardanti gli sport di squadra.

2) In secondo luogo si riscontra una forte tendenza ad idolatrare gli atleti di punta, ponendoli al centro della scena sia come personalità pubbliche, sia come sportivi. Cosicché i media sportivi non solo riservano in generale agli uomini una copertura più estesa, ma spesso portano alla ribalta aspetti della loro vita che nulla hanno a che fare con lo sport. D'altro canto le donne non solo non riescono a trovare così facilmente il loro spazio nei media ma, quando lo trovano, vengono considerate solo come sportive. Di conseguenza gli uomini pagano il prezzo della fama, poiché molti dei servizi a loro dedicati hanno un taglio negativo, mentre le donne godono di un trattamento relativamente positivo. La ragione più ovvia del trattamento maggiormente critico riservato agli atleti e della loro assunzione ad idoli (aspetti che li distinguono dalle atlete) è che gli sport femminili non sono considerati importanti come quelli maschili, sia dal pubblico, sia dai media.

3) In terzo luogo complessivamente le notizie sportive non favoriscono né combattono gli Stereotipi

4) In quarto luogo, ci sono relativamente poche giornaliste, cosicché la gestione dei media è zavorrata da modelli e valori maschili. La disparità di quote tra i giornalisti maschi e femmine crea in se stessa una tendenza a riproporre gli stereotipi tradizionali

Stereotipi nella pubblicità

La pubblicità ci condiziona e non ce ne accorgiamo. Ad esempio, le pubblicità dei giocattoli propongono attività femminili per le bambine (come imparare a diventare madri) e attività maschili per i bambini (competere, essere forti, manipolare oggetti). Per quanto la pubblicità si sforzi di presentare una donna in carriera, capace ed autodeterminata, essa mostra da un lato gli aspetti di dolcezza e affettività, dall'altro



quelli di emancipazione e capacità professionali.

Molti sono gli stereotipi nella pubblicità:

- 1) **DONNA SEDUTTRICE:** questo rimane uno dei modelli di donna più frequente nella pubblicità.
- 2) **PUBBLICITA' SESSISTA:** il prodotto pubblicizzato non è mai in primo piano, lo è il corpo della donna che lo indossa e lo usa

- 3) **DONNA MANAGER:** non più confinata entro le mura domestiche, la donna diventa protagonista della vita sociale e lavorativa, tuttavia nelle pubblicità non mancano riferimenti agli stereotipi sessisti che esaltano l'immagine e l'impatto fisico della figura femminile
- 4) **DONNA DOMESTICA:**



Federica Gelormini, Fabiola Colecchia, Stefano Raimo, Carlo Guarino, Anastasiya Klak