

TV locale e rappresentazione di genere

La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive lombarde

La ricerca: dati generali

Nell'anno europeo delle pari opportunità il **Corecom** della Lombardia presenta una ricerca realizzata dall'Osservatorio di Pavia. La ricerca si è posta come obiettivo di indagare la **rappresentazione femminile nelle televisioni locali lombarde**, concentrandosi su due aspetti: l'immagine della donna veicolata dai **programmi di televendita** e l'accesso e la rappresentazione delle donne nei **telegiornali**.

L'indagine è stata svolta su un campione di **14 emittenti televisive lombarde**, regionali e provinciali: *Antenna 3, Bergamo TV, Espansione TV, Italia 7 Gold, Rete Brescia, Studio Tv1, Tele 7 Laghi, Telecampione, Telecolor, Telegiornale Lombardia, Telegiornale Mantova, Telenova, Telegiornale Pavia, Telegiornale Piacenza, Telegiornale Sondrio, Telegiornale Varese, Telegiornale Vercelli*.

Il periodo considerato è una settimana campione, da **domenica 16 a sabato 22 ottobre 2005**, scelta dopo aver verificato che si trattasse di una settimana di programmazione normale, non caratterizzata da eventi in grado di modificare i palinsesti e le abitudini di ascolto dei telespettatori. Al fine di rilevare l'immagine della donna veicolata dai programmi di televendita, sono stati analizzati i contenuti delle televendite trasmesse nella fascia oraria compresa tra le ore 14.00 e le 19.00. Al fine di verificare l'accesso e la rappresentazione delle donne nei telegiornali, sono stati invece analizzati i notiziari trasmessi dalle emittenti campione in prima serata.

I parte - Le donne nelle televendite

Le televendite rappresentano una parte consistente dei palinsesti e degli introiti delle televisioni locali, un modello di relazione con il pubblico che ha conosciuto grande successo.

La ricerca indaga questo universo, per capire quali modelli veicola, visto che le televendite si rivolgono ad un consumatore che nella stragrande maggioranza dei casi è donna.

Un campione ampio: **266 televendite** andate in onda nell'arco di una settimana su 14 televisioni locali della Lombardia.

Questi i principali risultati emersi:

- Il 25% delle televendite si rivolge a un pubblico femminile (solo il 5% a un pubblico maschile, il resto è destinato a un pubblico sessualmente non connotato).
- Il linguaggio denota un pubblico femminile, è spesso confidenziale, indicativo di un processo di invasione dello spazio personale; connota le donne secondo la figura tradizionale della madre, moglie, casalinga – declina esclusivamente al femminile le pratiche domestiche.
- Più di un terzo del campione analizzato (35,3%) veicola stereotipi. Due per tutti: la casalinga di Voghera: "arcaica", madre, moglie, casalinga, che si prende cura di figli, mariti e anziani e della casa. La casalinga di Manhattan: perennemente alla rincorsa del tempo. E' la donna "moderna" che lavora, attenta alla propria immagine e alla bellezza, ma è anche madre, moglie, figlia, regina della casa.
- Vi è una concentrazione delle donne nella categoria del "testimone, modella, apprendista" che conferma la tendenza a privilegiare per la donna la dimensione

dell'esperienza – di contro a quella della competenza, declinata prevalentemente al maschile (gli uomini sono più rappresentati come esperti).

- Le televendite rappresentano soprattutto donne giovani (nel 36% dei casi comprese fra i 19 e i 34 anni); una possibile spiegazione è che la tv favorisca l'ingresso di giovani donne (soprattutto modelle) allo scopo di sedurre il pubblico dei telespettatori.
- Infine, per quanto riguarda l'esibizione del corpo, nel complesso prevale la sobrietà, più per gli uomini però: nel 17% dei casi le donne si rivolgono al pubblico in modo seducente e nel 6% dei casi esibiscono un corpo nudo.

Il parte Le donne nei telegiornali

E' stato analizzato un campione di 76 notiziari, 1188 notizie e 4142 soggetti.

L'indagine ha utilizzato tre griglie di lettura: chi fa le notizie (giornalisti o giornaliste) .- chi fa notizia (le persone citate o intervistate); dentro la notizia (l'informazione più interessata all'universo femminile).

I dati rilevano che il 57% dei conduttori dei notiziari e il 50% dei corrispondenti è donna.

Per quanto riguarda i contenuti, le donne giornaliste si occupano di politica, economia, sport, cronaca, con competenza e professionalità riconosciute, conducono telegiornali e trasmissioni di approfondimento ed assumono un ruolo da protagoniste; ma lo scontro tra quello che le donne sono nel tessuto sociale e quanto incidono nella struttura dell'informazione è evidenziato proprio dalla scarsa presenza dei soggetti femminili nelle notizie. E questo è anche il segnale della loro scarsa presenza nei livelli alti del potere politico ed economico, le cui notizie occupano tanta parte dei telegiornali.

Questi i principali risultati emersi:

CHI FA LE NOTIZIE- giornaliste e giornalisti: il volto femminile dell'informazione locale

- I risultati mostrano un'ampia apertura delle televisioni locali alle giornaliste: esse rappresentano il 57% dei conduttori e il 50% dei corrispondenti.
- le tematiche: i dati dimostrano una positiva concentrazione delle giornaliste in notizie di economia e di politica. Tuttavia vi è una maggior collocazione delle giornaliste su tematiche locali, piuttosto che nazionali o sovra-nazionali affidate più agli uomini.

CHI FA NOTIZIA - i soggetti dell'informazione

- Su più di duemila soggetti presenti nelle notizie dei telegiornali solo il 18% è donna.
- Le donne, più degli uomini, però, sono incluse nelle notizie anche se non sono protagoniste degli eventi notiziati.
- Sotto il profilo dell'occupazione o della posizione sociale le donne risultano sottorappresentate: nel 21% dei casi non è stato possibile determinare la loro posizione sociale o professionale.
- Le donne sono incluse in misura superiore agli uomini in tre aree tematiche: criminalità e violenza, questioni sociali e legali ed economia.
- In conclusione, la marcata presenza delle donne nelle redazioni dei notiziari lombarde incide positivamente a livello di confezionamento della notizia, nel favorire l'accesso delle donne all'informazione e nel valorizzarne la pluralità di identità e competenze, anche se le priorità dell'agenda continuano a privilegiare gli uomini come protagonisti delle notizie e gli spazi di opinione continuano a prediligere per le donne discorsi fondati sull'esperienza personale piuttosto che sulla competenza professionale.

DENTRO LA NOTIZIA - centralità, uguaglianza e stereotipi di genere

- Le donne sono centrali nel 7% delle notizie, percentuale indicativa di come il giornalismo marcatamente femminile delle emittenti lombarde – non favorisca un'informazione più interessata all'universo femminile.
- Solo 3 notizie su 1188 affrontano direttamente questioni di uguaglianza di genere.
- Gli stereotipi di genere sono in ogni caso quasi del tutto assenti (solo 3 casi) a indicare una grande attenzione nell'informare senza ricorrere a immagini statiche e discriminanti per le donne, a cui spesso anche il giornalismo ricorre per una comunicazione più immediata della realtà.