

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



GLOCAL MEDIA MONITORING PROJECT 2009-2010

LA RAPPRESENTAZIONE DI GENERE NELLE TV LOCALI ITALIANE

**PROGETTO PILOTA NELL'AMBITO DELLA QUARTA EDIZIONE DEL
*GLOBAL MEDIA MONITORING PROJECT***

A CURA DI MONIA AZZALINI

OSSERVATORIO DI PAVIA MEDIA RESEARCH

COORDINATRICE NAZIONALE GMMP ITALIA 2009-2010



INDICE

PREMESSA	3
METODOLOGIA DELLA RICERCA	6
IL CAMPIONE DI INDAGINE	6
L'ANALISI QUANTITATIVA	6
L'ANALISI QUALITATIVA	7
UN GIORNO DI INFORMAZIONE LOCALE	8
L'AGENDA DEI TELEGIORNALI	8
LE NOTIZIE DEL GIORNO MONITORATO	11
IL CONTESTO DELLE NOTIZIE	13
CHI FA LE NOTIZIE	15
CONDUTTRICI E CONDUTTORI	15
GIORNALISTE E GIORNALISTI	16
ETÀ DI CONDUTTRICI E REPORTER	17
NOTIZIE FEMMINILI E NOTIZIE MASCHILI	18
CHI FA NOTIZIA	20
DONNE E UOMINI NELLE NOTIZIE	20
TEMATICHE FEMMINILI E TEMATICHE MASCHILI	21
IL PROFILO DEI SOGGETTI NELLE NOTIZIE	23
LE FUNZIONI RICOPERTE DA DONNE E UOMINI NELLE NOTIZIE	29
RELAZIONI FAMILIARI	31
VITTIME/SOPRAVVISSUTI	32
DENTRO LA NOTIZIA	33
CENTRALITÀ FEMMINILE	33
UGUAGLIANZA O DISUGUAGLIANZA DI GENERE	34
STEREOTIPI DI GENERE	35
POLITICHE PER LE PARI OPPORTUNITÀ	37
CASI DI STUDIO	39
ESEMPIO DI NOTIZIA CHE VEICOLA STEREOTIPI PALESI	41
ESEMPI DI NOTIZIE CHE VEICOLANO STEREOTIPI SOTTILI	42
ESEMPI DI GENERE "NASCOSTO" E/O OCCASIONI MANCATE	44
ESEMPI DI GENERE "CONSAPEVOLE"	46
ESTRATTO DELLA RICERCA	50

PREMESSA

Il *Glocal Media Monitoring Project* è un progetto pilota nato nell'ambito della quarta edizione italiana del *Global Media Monitoring Project*.

Il *Global Media Monitoring Project*¹ è il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione di tutto il mondo e anche un'iniziativa volta a promuovere un cambiamento nella rappresentazione mediatica dell'universo femminile. Nato nel 1995, in occasione della IV Conferenza Mondiale sulle Donne a Pechino, il progetto si collega direttamente all'obiettivo strategico J della Piattaforma di Azione approvata in quell'occasione dalle Nazioni Unite.

Obiettivo Strategico J.1 – Aumentare la partecipazione e l'accesso delle donne all'espressione e al *decision-making* nei e attraverso i media e le nuove tecnologie della comunicazione.

Obiettivo Strategico J.2 – Promuovere una rappresentazione bilanciata e non stereotipata delle donne nei media.

Si dice spesso che i media sono il riflesso della società, ma il GMMP svolto nel 2005 ha dimostrato chiaramente che le donne sono decisamente sottorappresentate nell'informazione².

- Secondo i risultati del 2005, nelle notizie di tutto il mondo, 4 persone su 5 (79%) sono uomini e comunque solo il 10% delle notizie ha come personaggio principale una donna.
- Come autorità o esperte le donne non appaiono quasi mai nell'informazione: le opinioni esperte sono prevalentemente maschili (83%).
- Il punto di vista delle donne è raramente presentato sulle questioni che dominano l'agenda dei media: nell'informazione politica le donne sono presenti solo per il 14%; in economia per il 20%; anche nell'informazione relativa a violenze in cui le donne sono coinvolte domina la voce maschile (64%).
- Le notizie sulla discriminazione nei confronti delle donne sono praticamente inesistenti: solo il 4% delle notizie sottolinea problematiche legate alle disuguaglianze, su questioni quali diritti umani e relazioni sociali.

¹ Tutte le informazioni relative al GMMP sono disponibili sul sito www.whomakesthenews.org

² Cfr MARGARET GALLAGHER, *Who makes the news? Globale Media monitoring Project 2005*, WACC, London 2005

Per quanto riguarda l'Italia i risultati emersi dall'edizione GMMP 2005³ evidenziano che :

- la rappresentazione delle donne nelle notizie, come persone protagoniste delle storie raccontate o come persone intervistate a vario titolo, sono solo il 14%;
- le donne sono incluse soprattutto nelle notizie relative a fatti di criminalità e violenza;
- le donne risultano meno rappresentate sotto il profilo professionale o di status sociale rispetto agli uomini;
- la presenza delle donne giornaliste è paritaria, se non leggermente maggiore, rispetto agli uomini; ciononostante il giornalismo femminile non sembra favorire la rappresentazione delle donne.

Gli obiettivi specifici che si propone il GMMP sono dunque:

- monitorare periodicamente la rappresentazione delle donne nell'informazione a livello mondiale;
- creare maggiore consapevolezza sui/nei media e sul loro ruolo nella costruzione dei ruoli sociali di uomini e donne;
- costruire solidarietà fra gruppi attivi su questioni di genere e comunicazione nel mondo;
- sviluppare uno strumento di ricerca utilizzabile anche dalle organizzazioni di base;
- sviluppare competenze di monitoraggio dei media a livello internazionale.

Promosso dalla *World Association for Christian Communication* (WACC), questo progetto si è svolto per la prima volta nel 1995, raccogliendo l'adesione di ben 71 paesi al mondo e portando i risultati al Women's NGO Forum di Pechino. Una seconda edizione del progetto è stata realizzata nel 2000 e i suoi risultati sono stati presentati in occasione di Pechino + 5; nel 2005 si è svolta la terza edizione che, oltre ad affinare la metodologia di ricerca, ha costituito l'occasione per molte attività di *advocacy* in tutto il mondo e di assunzione del GMMP come modello di riferimento per ricerche specifiche nei media di diversi paesi. Per esempio: a Malta, il Comitato di consulenza sulle questioni di genere dell'Autorità di radiotrasmissione ha utilizzato i risultati del GMMP per i propri programmi di ricerca e formazione; in Giamaica, il Direttore esecutivo della Commissione di Broadcasting ha evidenziato l'utilità del Rapporto GMMP per lo sviluppo di politiche dei media, particolarmente in relazione agli standard di contenuto nella rappresentazione delle donne; in Senegal, l'Inter-African Network for Women, Media, Gender and Development (FAMEDEV) continua ad applicare la metodologia del GMMP nello svolgimento di seminari formativi nell'Africa Occidentale; in Argentina, la pubblicità che ha circondato la pubblicazione del rapporto GMMP ha favorito la costituzione di una rete nazionale di giornalisti per la promozione di media impegnati sulle questioni di genere.

³ Cfr MONIA AZZALINI, "Chi fa notizia? Il rapporto Italia GMMP 2005", in *Donne e comunicazione*, numero monografico delle riviste *Inchiesta*, Anno XXXVI, n. 153, luglio-settembre 2006, Dedalo, Bologna

In Italia, la partecipazione dell'Osservatorio di Pavia alla terza edizione del GMMP nel 2005 ispirò l'anno successivo la proposta rivolta a tutti i Comitati Regionali per le Comunicazioni (Co.Re.Com.) d'Italia per la realizzazione di un progetto che replicasse su scala locale il modello del GMMP. Al progetto aderirono nel 2006 i Co.Re.Com. del Friuli Venezia Giulia, della Lombardia, del Piemonte, della Sardegna, della Toscana, della Valle d'Aosta, e, l'anno seguente, il Co.Re.Com. dell'Emilia Romagna.

In occasione della quarta edizione del GMMP, che si svolge a cavallo fra il 2009 e il 2010 e che vede coinvolti ben 127 paesi al mondo (da tutti i continenti), l'Osservatorio di Pavia – che insieme all'Università di Padova⁴ coordina la quarta edizione del GMMP Italia - ha promosso un progetto pilota focalizzato sul monitoraggio delle TV locali da realizzare contestualmente al monitoraggio internazionale, in una prospettiva di convergenza fra strumenti globali e pratiche locali.

Il progetto, proposto a tutti i Co.Re.Com. d'Italia, è stato accolto e finanziato dai Comitati per le Comunicazioni di quattro Regioni: Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto. La direzione internazionale del GMMP ha accolto con grande entusiasmo questo progetto pilota sia promuovendolo via internet, sia stimolando gli altri paesi aderenti al GMMP a implementare questo progetto pilota sul loro territorio.

Questo rapporto illustra i principali risultati del monitoraggio condotto dall'Osservatorio di Pavia su 16 TV locali delle quattro regioni italiane che hanno sostenuto il *Glocal Media Monitoring Project*, nella stessa giornata campione prescelta per il monitoraggio internazionale: il 10 novembre 2009.

I risultati esposti potranno essere confrontati con i risultati internazionali che verranno presentati nel rapporto preliminare alla Commissione sullo Stato delle donne per la revisione di Pechino a distanza di 15 anni (Pechino +15) e la valutazione degli Obiettivi del Millennio, che si terrà a New York nel mese di marzo, e anche con i risultati relativi al nostro paese, che sarà fra quelli inclusi nel rapporto preliminare.

⁴ Professoressa Claudia Padovani

METODOLOGIA DELLA RICERCA

Questo studio è stato condotto con la medesima metodologia di ricerca del *Global Media Monitoring Project*⁵.

IL CAMPIONE DI INDAGINE

L'analisi è stata svolta sui notiziari trasmessi da emittenti televisive locali delle quattro regioni aderenti. Per ogni regione sono state scelte, in accordo con i Co.Re.Com., alcune fra le emittenti considerate più rappresentative rispetto al bacino d'utenza regionale, in termini di audience e/o di rappresentanza territoriale.

Nel complesso sono state analizzate **16 emittenti TV**.

Per la regione **Abruzzo**: Antenna 10, Rete 8 e Telemax; per la regione **Calabria**: Calabria Tv, Radio Tele International (RTI), Reggio TV (RTV), Rete Calabria, Teleuropa Network; per la **Lombardia**: Antenna 3, Tel lombardia, Telenova; per il **Veneto**: Antenna 3 Nordest, Canale Italia, TVA Vicenza, Telenuovo, Televenezia.

I notiziari analizzati sono stati quelli trasmessi il **10 novembre 2009**, data prescelta come giornata campione nell'ambito del GMMP. Diversamente da quanto indicato da WACC per il monitoraggio nazionale italiano, l'analisi non si è limitata a un solo notiziario quotidiano, ma si è estesa a tutti i notiziari del giorno⁶, a partire dalle ore 7:00 del mattino fino alle 24:00, al fine di avere un campione il più ampio possibile.

L'ANALISI QUANTITATIVA

Per ogni notiziario si è svolta **un'analisi di tipo quantitativo** relativa a tre diversi aspetti dell'informazione:

⁵ La metodologia della ricerca, anche nella versione tradotta in italiano, può essere scaricata online, dal sito dedicato al GMMP: www.whomakesthenews.org

⁶ Nel caso di emittenti che trasmettono anche notiziari nazionali, come per esempio il notiziario Ansa Live, si sono considerati solo i notiziari locali, ciò al fine di avere un'agenda omogenea fra tutte le TV di una medesima regione e focalizzata sull'informazione locale. Nel caso di notiziari replicati nel corso della stessa giornata, sono state analizzate solo le edizioni originali.

1. **chi fa le notizie**, ovvero giornaliste e giornalisti nei diversi ruoli della conduzione o della redazione di servizi (reporter);
2. **chi fa notizia**, ovvero donne e uomini di cui si parla o che vengono intervistate/i nelle notizie quotidiane;
3. **dentro la notizia**, le caratteristiche delle notizie in relazione ad alcuni indicatori di genere, ovvero:
 - se e quanto le donne sono centrali o meno nelle notizie,
 - se e quanto le notizie parlano di questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere,
 - se e quanto le notizie sfidano stereotipi di genere oppure tendono a rinforzarli,
 - se e quanto le notizie parlano di politiche di genere.

I dati raccolti nell'analisi quantitativa, attraverso una griglia predisposta per la codifica delle variabili relative ai tre set sopra indicati⁷, sono stati inseriti in una *data base* elettronico ed elaborati statisticamente con analisi di frequenza e di contingenza. I risultati più interessanti di queste elaborazioni sono stati sintetizzati in tabelle e grafici ed esposti con relative spiegazioni e commenti nel presente rapporto di ricerca.

L'ANALISI QUALITATIVA

Contestualmente a un'analisi del contenuto di tipo quantitativo, si è svolta **un'analisi di tipo qualitativo** volta a indagare le pratiche giornalistiche secondo uno schema fornito dal GMMP per individuare:

1. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo eclatante**;
2. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo sottile**;
3. **modalità di fornire notizie non menzionando questioni di genere** implicate nell'argomento di quelle stesse notizie, mancando così l'occasione di portare dentro le notizie una prospettiva di genere;
4. **modalità di fornire notizie con una consapevolezza di genere**,
 - attraverso una evidente pratica di sfida agli stereotipi, oppure
 - attraverso un accurato e ricercato bilanciamento di genere nelle fonti, oppure
 - attraverso riferimenti specifici a problematiche di genere.

⁷ La griglia utilizzata per l'analisi quantitativa è contenuta nell'allegato 1

UN GIORNO DI INFORMAZIONE LOCALE

L'AGENDA DEI TELEGIORNALI

L'agenda dei notiziari di Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto trasmessi il 10 novembre 2009 evidenzia una marcata specificità territoriale: i telegiornali analizzati si caratterizzano quasi tutti per una forte adesione al loro bacino d'utenza – la regione o la provincia - e per un evidente distacco da ciò che fa notizia a livello nazionale. Per una panoramica del contesto dell'informazione in cui si è monitorata la rappresentazione di genere il 10 novembre 2009 è pertanto necessario descrivere quattro agende del giorno, una per ciascuna regione.

10 novembre 2009: un giorno d'informazione nelle emittenti locali abruzzesi

L'agenda dei notiziari abruzzesi il 10 novembre 2009 non è stata caratterizzata da alcun evento particolare. Le notizie a cui è stato dato maggior rilievo riguardano: la ricerca di un uomo di 47 anni, Michele Lambiase, in fuga dopo aver tentato di uccidere la ex compagna e il fidanzato di lei, e il sequestro dei beni di Vincenzo Maria Angelini, l'ex patron del gruppo sanitario Villa Pini, coinvolto nello scandalo che scoppiò a luglio 2009 e coinvolse anche l'allora governatore regionale Ottaviano Del Turco.

Le altre notizie del giorno sono state le seguenti:

- cerimonia a Montecitorio per la consegna dei fondi raccolti dalla Camera dei Deputati per la ricostruzione dell'Aquila dopo il terremoto;
- settimana di mobilitazione dei lavoratori FIOM-CGIL contro il contratto nazionale;
- conferenza in Regione sul futuro dell'ex zuccherificio di Celano;
- protesta contro la delocalizzazione dell'ospedale di Lanciano programmata dalla nuova giunta regionale;
- diffusione e prevenzione dell'influenza A in Abruzzo;
- rinvio a giudizio dell'ex presidente della Camera di commercio di Pescara per concussione;
- indagine a Teramo sull'audio registrato nel penitenziario di Castrogno e testimoniante il pestaggio di un detenuto;
- passaporto elettronico: una donna di 86 anni la prima a recarsi in questura a Pescara a depositare le impronte digitali per il rilascio del nuovo documento.

10 novembre 2009: un giorno d'informazione nelle emittenti locali calabresi

L'agenda dei notiziari calabresi il 10 novembre 2009 è molto ricca e varia, anche in considerazione della forte adesione di ciascuna delle 5 emittenti monitorate al proprio bacino d'utenza provinciale. Ciò tuttavia alcune notizie hanno coperto in modo trasversale diverse testate, in particolare il resoconto della partecipazione del Presidente Agazio Loiero alle celebrazioni berlinesi per l'anniversario della caduta del muro e l'annuncio della permanenza a Berlino del Governatore per la partecipazione al *summit* dei Nobel per la pace.

Gli altri eventi che hanno registrato una presenza trasversale su diverse testate calabresi sono:

- l'incontro del Presidente della Provincia di Reggio Calabria con il Generale dei Carabinieri Libero Lo Sardo;
- il protocollo d'intesa siglato tra il Ministero dell'Istruzione e il Coordinamento Nazionale Antimafia "Riferimenti";
- il terzo congresso UIL-FP svoltosi a Crotone e focalizzato sul dibattito attorno ai concetti di legalità e meritocrazia;
- il dibattito attorno alla questione dell'esposizione del crocefisso nelle aule scolastiche;
- alcuni incontri politici per decidere le candidature e i programmi, in vista delle elezioni regionali.

10 novembre 2009: un giorno d'informazione nelle emittenti locali lombarde

I notiziari lombardi del 10 novembre 2009 presentano un'agenda del giorno piuttosto omogenea fra loro, dando ampio spazio a notizie pertinenti l'ambito regionale e il suo capoluogo. Ampio spazio alla cronaca di una morte bianca è stata data da tutti telegiornali che hanno dedicato diverse notizie all'incidente di un operaio egiziano morto sul cantiere a causa del crollo di un muro.

Le altre notizie del giorno hanno riguardato:

- la manifestazione dei metalmeccanici delle aziende in crisi davanti al Pirellone;
- il piano antifreddo del comune di Milano;
- la messa a disposizione da parte del comune di Milano di alcuni spazi per i *writers*;
- la questione dell'esposizione del crocefisso nei luoghi pubblici;
- il ritrovamento del corpo di donna nel fiume Po;
- la diffusione dell'influenza A in Lombardia e le nuove regole ministeriali per favorire la prevenzione del virus nelle palestre;
- il salone del motociclo a Milano,
- il debutto teatrale di Sgarbi, a Milano.

10 novembre 2009: un giorno d'informazione nelle emittenti locali venete

L'agenda dei notiziari veneti il 10 novembre 2009 è molto ricca e varia, anche in considerazione del diverso bacino d'utenza delle 5 emittenti monitorate. Ciò tuttavia alcune notizie hanno coperto in modo trasversale diverse testate, in particolare l'operazione antidroga portata a compimento a Padova e una serie di notizie relative a controlli e ad arresti per spaccio di sostanze stupefacenti su tutto il territorio regionale: per esempio a Jesolo, dove è stato arrestato un trafficante di origine tunisina, ma anche a Chioggia, dove in casa di un operaio, in quei giorni, è stata scoperta una vasta coltivazione di marijuana.

Gli altri eventi che hanno registrato una presenza trasversale su diverse testate venete sono:

- la diffusione dell'influenza A in Veneto e il dibattito relativo all'opportunità o meno di vaccinarsi (l'unica notizia che, variamente declinata, risulta presente in tutti i notiziari delle regioni analizzate);
- la questione dell'esposizione del crocefisso nei luoghi pubblici;
- la contestazione a Mogliano di Giancarlo Gentilini, contro cui hanno protestato giovani no global convenuti al Municipio in occasione della presentazione della biografia del vice-sindaco di Treviso;
- le minacce al Ministro Zaia da parte della "Polisia veneta" e le indagini in corso su questo gruppo paramilitare locale;
- la crisi dell'Alcoa a Porto Marghera;
- le dimissioni nel consiglio dell'Ipab;
- l'ordinanza del Sindaco di Montebelluna Maggiore per bollire l'acqua prima dell'utilizzo;
- la disavventura di una coppia rimasta bloccata da una nevicata sull'Altopiano di Asiago.

Come risulta evidente dalla sintetica descrizione delle agende dell'informazione nelle quattro regioni monitorate, tutte le realtà locali considerate hanno registrato una propria specificità; solo due sono "i cicli di notizia" che hanno riguardato trasversalmente quasi tutte le regioni: la diffusione dell'influenza A, declinata sotto vari aspetti dalle diverse redazioni in termini di resoconto delle vittime o rischi di diffusione o opportunità o meno di vaccinazione, e la questione dell'esposizione del crocefisso nei luoghi pubblici divenuta in quei giorni⁸ non solo materia di dibattito pubblico ma anche occasione di iniziative locali assai curiose che hanno facilmente superato la soglia di notiziabilità.

⁸ I primi giorni di novembre la Corte europea di Strasburgo ha emesso una sentenza a favore del ricorso di una cittadina italiana di origini finlandesi, Soile Lautsi Albertin, che, nel 2006, si era rivolta alla Corte europea per chiedere la rimozione del crocefisso dalle aule scolastiche frequentate dai propri figli ad Abano Terme, a garanzia della laicità dell'istruzione statale

LE NOTIZIE DEL GIORNO MONITORATO

L'informazione del 10 novembre 2009 è stata ricostruita anche attraverso una sintesi delle notizie classificate secondo categorie tematiche comuni, in modo da facilitare un confronto più immediato fra le diverse regioni e tracciare un profilo informativo del campione di indagine funzionale a comprendere i meccanismi che possono favorire o sfavorire una bilanciata rappresentazione di genere.

Grafico 1 Notizie per area tematica



Base: 746 notizie

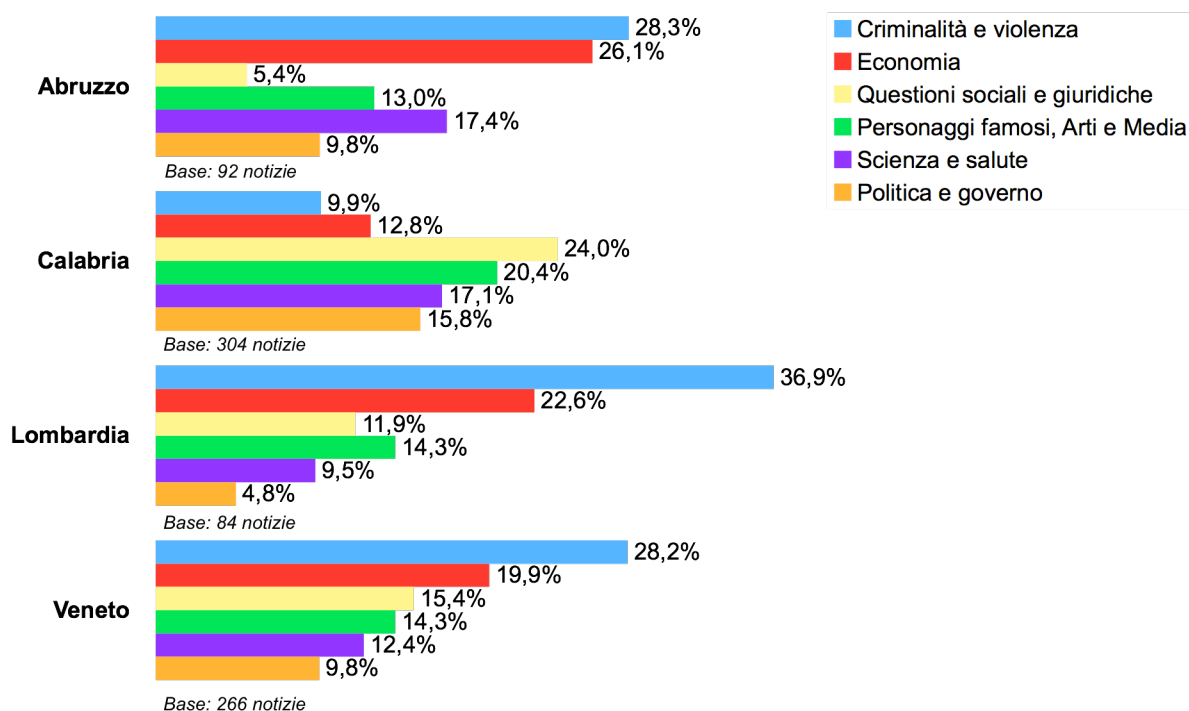
Nel complesso, i 67 notiziari monitorati hanno registrato 746 notizie, prevalentemente relative a eventi di Criminalità e violenza: omicidi, furti, rapine, traffico di stupefacenti, truffe, reati di concussione e corruzione, ma anche incidenti di varia natura.

Seguono poi le notizie

raggruppate sotto la voce Economia, che comprende notizie di economia e finanza, informazioni relative ai trasporti e alle infrastrutture e soprattutto notizie sul mondo del lavoro, che trovano sempre ampio spazio nell'informazione locale e che in questo periodo hanno avuto una presenza importante soprattutto per i numerosi servizi dedicati alle crisi di piccole o grandi realtà aziendali presenti sul territorio delle quattro regioni considerate. Le Questioni sociali e giuridiche con diverse notizie legate al mondo della scuola, all'istruzione, ai servizi sociali e anche all'attivismo territoriale si posizionano al terzo posto in ordine di rilevanza, seguite a poca distanza dalle notizie più leggere dedicate al mondo dello spettacolo, dell'arte, della cultura, del gossip su personaggi famosi, ma anche dello sport, che è incluso in questa macro-categoria e che ha avuto uno spazio notevole specialmente all'interno di alcuni notiziari come quelli calabresi. Le notizie di Scienza e salute, che comprendono anche tutte le questioni sanitarie, tradizionalmente ad alta soglia di notiziabilità nelle emittenti locali, registrano invece una percentuale di attenzione non molto alta nel campione considerato. Infine, occorre precisare che le notizie di politica, nel complesso le meno ricorrenti, sono prevalentemente notizie di politica interna e includono solo *political issue* – ovvero

il dibattito politico a livello di confronto tra gli schieramenti, di comunicazione di valori, idee e intenzioni – e non *policy issue* – ovvero tematiche di governo, di pratica politica, di interventi in settori specifici – declinate secondo i diversi ambiti di riferimento.

Grafico 2 Notizie per area tematica, per regione



Il grafico 2 illustra la distribuzione delle notizie per aree tematiche nei telegiornali delle quattro regioni considerate. Anzitutto occorre osservare che il numero di notizie è molto variabile da regione a regione, in considerazione sia del diverso numero di emittenti monitorate (3 per l'Abruzzo e la Lombardia; 5 per la Calabria e il Veneto) e del numero di notiziari trasmessi dalle emittenti campione.

L'Abruzzo, con 7 notiziari, registra 92 notizie, prevalentemente di Criminalità e violenza ed Economia, seguono le notizie di Scienza e salute e poi, con percentuali molto più basse, la Politica e le Questioni sociali e giuridiche.

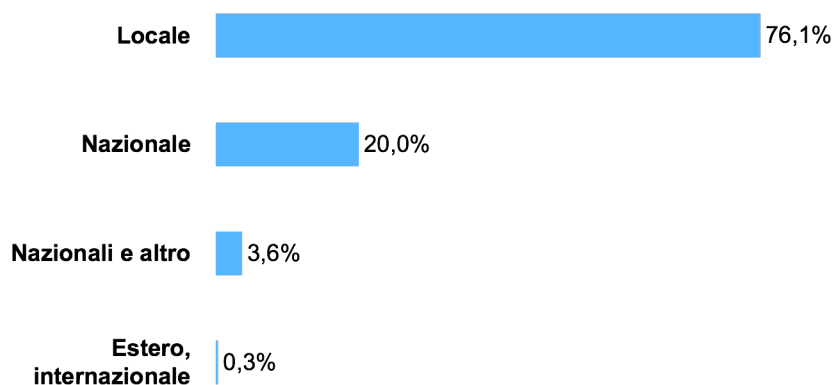
La Calabria, con 30 notiziari, registra 304 notizie, prevalentemente dedicate a Questioni sociali e legali e poi a Personaggi famosi, Arti e Media, soprattutto per le numerose notizie sportive incluse in questa categoria. Seguono notizie di Scienza e salute, di Politica, di Economia e, infine, di Criminalità e violenza.

La Lombardia, con 9 notiziari, registra 84 notizie, prevalentemente di Criminalità e violenza e poi di Economia; seguono le notizie leggere di Personaggi famosi, Arti e Media, le Questioni sociali e giuridiche, le notizie di Scienza e salute e infine la Politica con una percentuale molto bassa di attenzione.

Il Veneto, con 21 notiziari, registra 266 notizie, distribuite secondo un ordine in linea con i valori complessivi del campione: prime fra tutti sono le notizie di Criminalità e violenza, poi l'Economia, le Questioni sociali e legali, le notizie di Personaggi famosi, Arti e Media, la Scienza e la salute e infine la Politica.

IL CONTESTO DELLE NOTIZIE

Grafico 3 Notizie per contesto di pertinenza

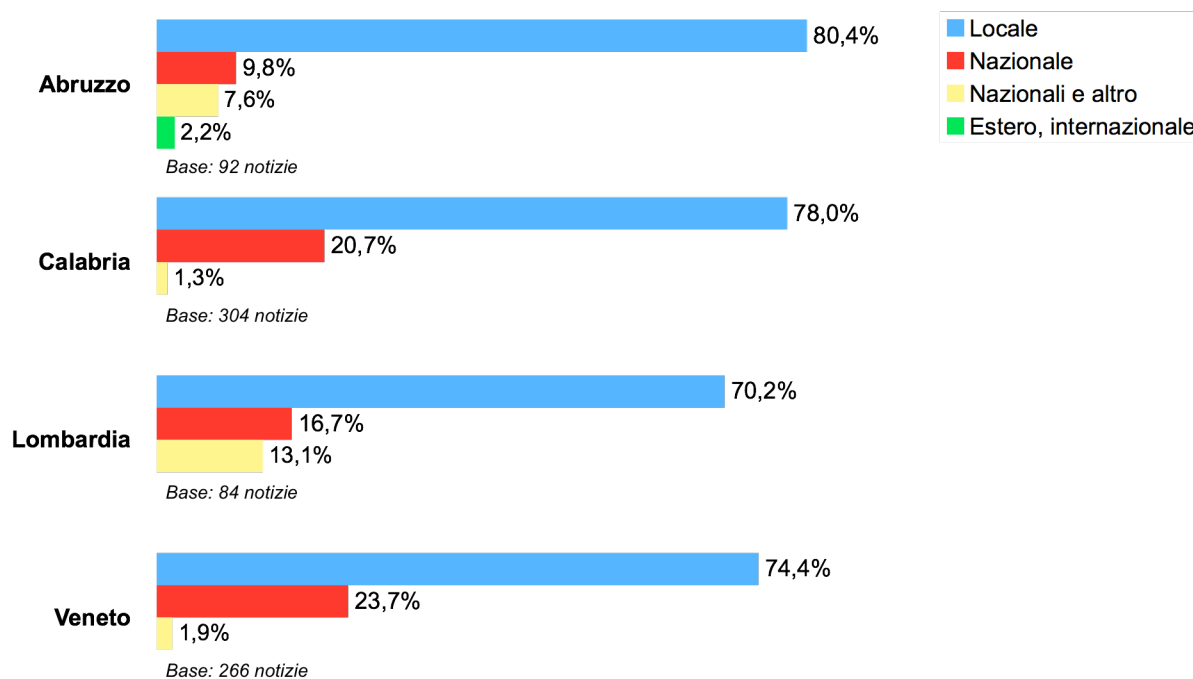


Base: 746 notizie

Il grafico 3 illustra la distribuzione delle notizie per ambito territoriale di riferimento. La maggior parte delle notizie risulta relativa alla dimensione locale, confermando la forte adesione al territorio delle emittenti monitorate, che adempiono pienamente alla loro *mission* di televisione locale⁹. Per il

resto, il 20% di notizie risulta di pertinenza nazionale, o perché di interesse per tutto il paese o perché relative a un territorio più esteso rispetto alla regione di pertinenza dell'emittente. Molto poche sono invece le notizie di carattere inter-nazionale o estero.

⁹ L'unica emittente che ha un notiziario di carattere nazionale e non locale, fra quelle monitorate, è l'emittente veneta Canale Italia

Grafico 4 Notizie per contesto di pertinenza, per regione

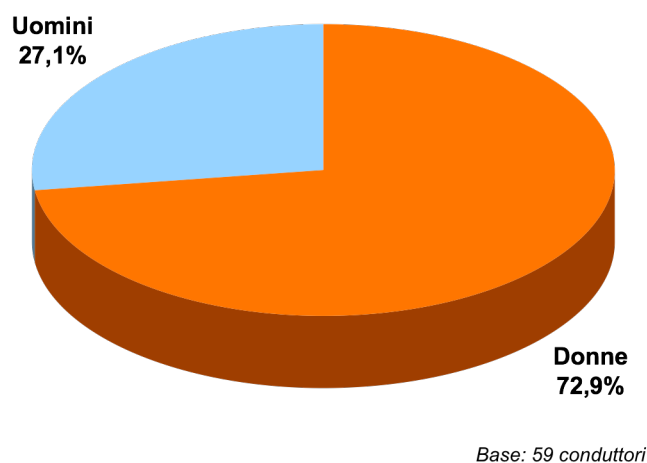
Il confronto fra le quattro regioni monitorate in termini di contesto delle notizie evidenzia una maggior propensione al radicamento sul territorio per le emittenti delle regioni del Sud, Abruzzo e Calabria, che registrano percentuali di notizie locali maggiori rispetto a Lombardia e Veneto. I notiziari abruzzesi risultano poi i più “glocal”, con l’80,4% di notizie locali e il 9,8% di notizie di ambito sovra-nazionale (7,6% di notizie d’ambito “nazionale e altro” - il contesto con cui si sono classificate, per esempio, le notizie europee - più il 2,2% di notizie d’ambito “estero o internazionale”).

CHI FA LE NOTIZIE

CONDUTTRICI E CONDUTTORI

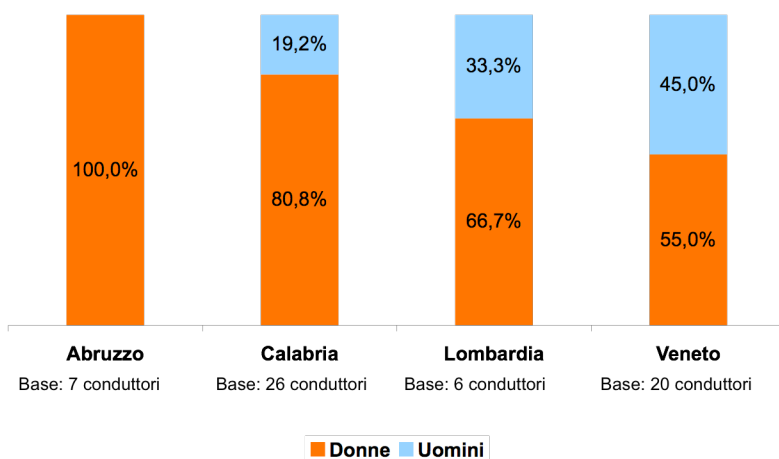
Il primo risultato sulla rappresentazione di genere nelle 16 emittenti locali italiane monitorate il 10 novembre 2009 riguarda un'altissima visibilità femminile alla conduzione dei notiziari locali.

Grafico 5 Genere dei conduttori



La conduzione dei telegiornali italiani è stata aperta alle donne oltre vent'anni fa, riscuotendo grande successo di pubblico, tanto da costituire oggi una prassi consolidata, anche nelle edizioni dei notiziari nazionali più seguite. I dati registrati dalla presente indagine confermano la presenza di questo fenomeno su scala locale, come dimostrano peraltro le precedenti ricerche condotte dall'Osservatorio di Pavia¹⁰.

Grafico 6 Genere dei conduttori per regione

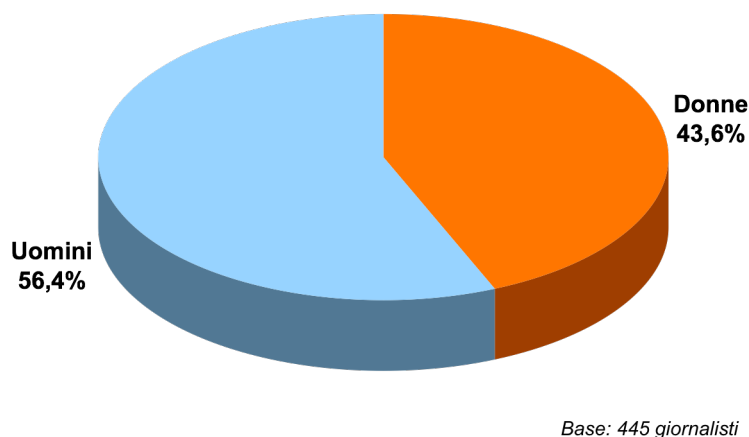


In particolare, il 10 novembre 2009 registra percentuali elevate di donne alla conduzione dei notiziari nelle regioni del Sud, con il 100% di donne "anchor" nei notiziari abruzzesi e più dell'80% in quelli calabresi; maggior equilibrio di genere registrano invece le due regioni del Nord, Lombardia e Veneto.

¹⁰ Cfr MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007

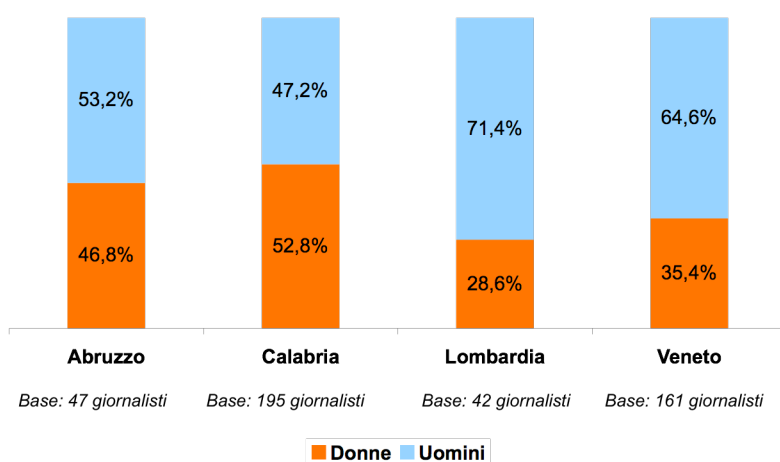
GIORNALISTE E GIORNALISTI

Grafico 7 Genere dei giornalisti



La cosiddetta “femminilizzazione” del tele-giornalismo italiano, se appare evidente anzitutto nelle conduzioni, trova conferma anche nei dati relativi ai giornalisti che si occupano della redazione dei servizi, dei *reportage* o delle rubriche quotidiane. I 445¹¹ servizi registrati risultano nel 43,6% dei casi a cura di reporter o giornaliste con altri ruoli (responsabili di rubriche, giornaliste/i ai terminali, meteorologhe/i, editorialiste/i) di sesso femminile.

Grafico 8 Genere dei giornalisti per regione



A livello di distribuzione regionale, i notiziari delle regioni del Sud evidenziano le percentuali più elevate di donne giornaliste anche nei ruoli diversi dalla conduzione: più della metà delle 195 notizie calabresi sono a cura di giornaliste donne, quasi la metà quelle abruzzesi; le regioni del Nord rilevano invece un maggiore sbilanciamento a sfavore delle donne: le giornaliste nei notiziari lombardi sono solo il 28,6% e quelle nei notiziari veneti il 35,4%.

¹¹ Le notizie complessivamente registrate sono 746, fra notizie lette in studio e servizi; il calcolo del sesso dei giornalisti responsabili delle notizie è stato effettuato solo sul campione dei servizi trasmessi, con esclusione delle notizie lette in studio dai conduttori, rilevati e dunque contati a parte e contati una sola volta per ogni edizione del TG

ETÀ DI CONDUTTRICI E REPORTER

L'alta visibilità delle giornaliste donne nella televisione italiana, ma non solo, viene spesso attribuita all'efficacia dell'immagine femminile sul piccolo schermo. E' opinione largamente diffusa quella secondo la quale le donne giornaliste godono, rispetto ai colleghi maschi, di un vantaggio nella conduzione dei telegiornali grazie alla possibilità di catturare il pubblico con le armi femminili della seduzione estetica. Perciò uno degli aspetti tradizionalmente studiati nelle indagini empiriche sulla rappresentazione femminile nell'informazione televisiva riguarda l'età delle giornaliste, di solito molto rappresentate nelle fasce più giovani e poco in quelle più anziane, per soddisfare le esigenze dei moderni canoni di bellezza che valorizzano soprattutto i volti giovani¹².

Grafico 9 Genere dei conduttori per fascia d'età

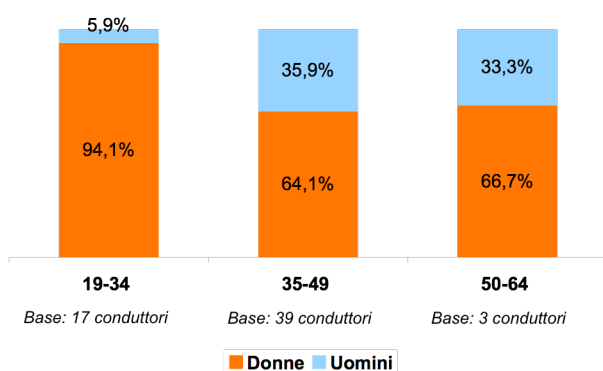
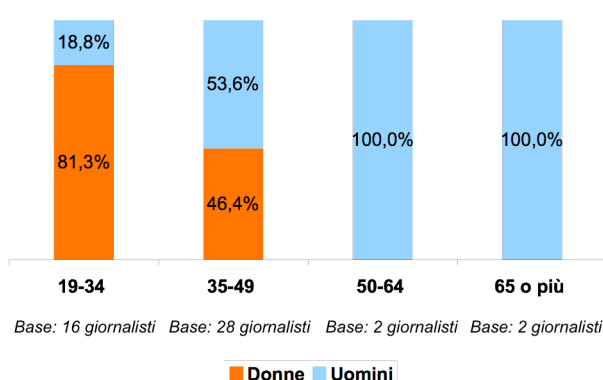


Grafico 10 Genere dei giornalisti per fascia d'età



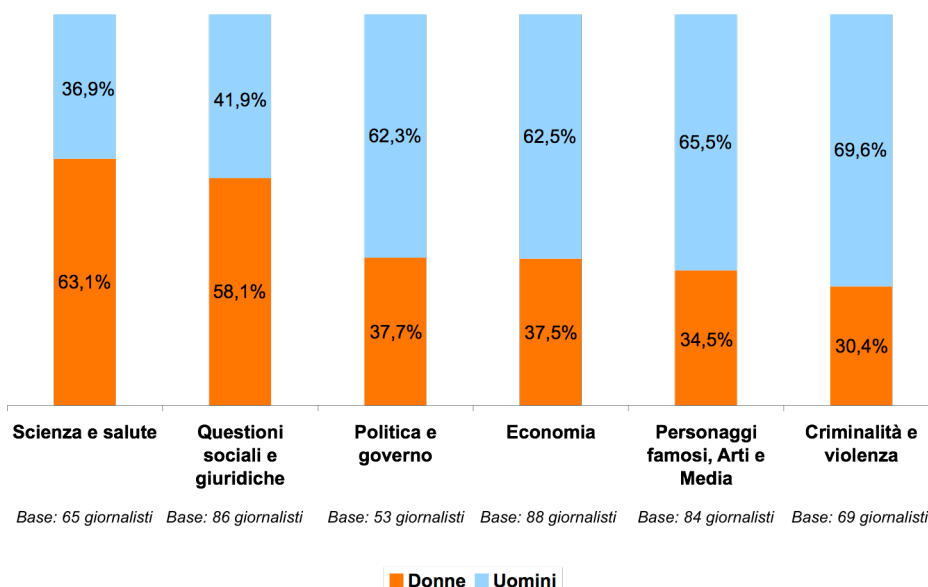
Il fenomeno viene confermato anche dai risultati di questa ricerca, che registrano una maggiore rappresentanza sia per le conduttrici sia per le giornaliste nelle fasce più giovani, come si evince dai grafici 9 e 10. Occorre sottolineare che questi risultati possono essere interpretati anche come indicativi di un ingresso massiccio delle donne nella professione giornalistica soprattutto negli anni più recenti, dunque con le generazioni più giovani. Per approfondire il fenomeno occorrerebbe – come è stato già evidenziato anche in studi recenti sulla carriera delle giornaliste italiane¹³ – sia indagare l'accesso e i percorsi di carriera nel giornalismo da parte di donne e uomini, per comprendere se per le donne l'accesso alla carriera sia più facile del mantenimento, sia monitorare costantemente nei prossimi anni visibilità e ruoli delle giornaliste (ovviamente a confronto con visibilità e ruoli dei colleghi maschi).

¹² Cfr SAVERIA CAPECCHI, *Identità di genere e media*, Le Bussole, Carocci, Roma 2006, pp. 57-84

¹³ Cfr MILLY BUONANNO, *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori Editore, Napoli 2005, Nota Introduttiva, p. XIV

NOTIZIE FEMMINILI E NOTIZIE MASCHILI

Grafico 11 Genere dei giornalisti per tematica delle notizie



Per quanto riguarda la distribuzione dei giornalisti per le diverse aree tematiche delle notizie, le giornaliste prevalgono rispetto ai colleghi maschi come redattrici dell'informazione scientifica e sulla salute (soprattutto

per le notizie relative a medicina e salute, nel 77,3% dei casi a cura di donne, e per quelle relative alla diffusione dell'influenza A, nel 64,3% dei casi redatte da giornaliste) e come curatrici di notizie relative a Questioni sociali e legali (soprattutto per le notizie relative all'istruzione, nell'82,1% dei casi a cura di giornaliste, e per le notizie relative a problemi di alloggi, povertà, disagio sociale, nel 77,8% dei casi redatte da giornaliste). Gli uomini prevalgono maggiormente nelle notizie di Criminalità e violenza.

Se si considerano i risultati distinti per regione emergono alcune differenze interessanti, in ragione sia della diversa copertura giornalistica sulle diverse aree tematiche, sia della diversa proporzione fra giornaliste e giornalisti nelle quattro realtà locali monitorate.

Tabella 1 Genere dei giornalisti per tematica delle notizie e per regione

Tematica notizie	Abruzzo		Calabria		Lombardia		Veneto	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Criminalità e violenza	60,0%	40,0%	75,0%	25,0%	26,7%	73,3%	19,5%	80,5%
Economia	33,3%	66,7%	40,0%	60,0%	30,0%	70,0%	39,5%	60,5%
Personaggi famosi, Arti e Media	71,4%	28,6%	31,3%	68,8%	16,7%	83,3%	34,8%	65,2%
Politica e governo	33,3%	66,7%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%	20,0%	80,0%
Questioni sociali e giuridiche	60,0%	40,0%	64,0%	36,0%	33,3%	66,7%	52,0%	48,0%
Scienza e salute	44,4%	55,6%	73,5%	26,5%	66,7%	33,3%	52,6%	47,4%

Nei notiziari abruzzesi, la distribuzione di giornaliste e giornalisti risulta piuttosto equilibrata nelle notizie di Criminalità e violenza, Questioni sociali e legali, Scienza e salute; uno squilibrio a sfavore

delle giornaliste si registra nelle cosiddette *hard news*, ovvero le notizie di Economia e di Politica e governo, dove le donne risultano la metà dei colleghi maschi, e uno sbilanciamento a loro favore si registra invece nelle notizie relative a Personaggi famosi, Arti e Media, dove le donne sono più del doppio degli uomini.

I notiziari calabresi registrano una situazione opposta: giornaliste e giornalisti risultano equilibrati nelle notizie di Economia e di Politica e governo, più sbilanciati nelle altre categorie, in particolare le donne prevalgono come curatrici di notizie di Criminalità e violenza e di Scienza e salute, gli uomini in quelle relative a Personaggi famosi, Arti e Media, soprattutto per le numerose notizie dedicate al calcio e comprese in questa categoria tematica (l'82,1% delle notizie sportive risultano infatti a cura di giornalisti maschi).

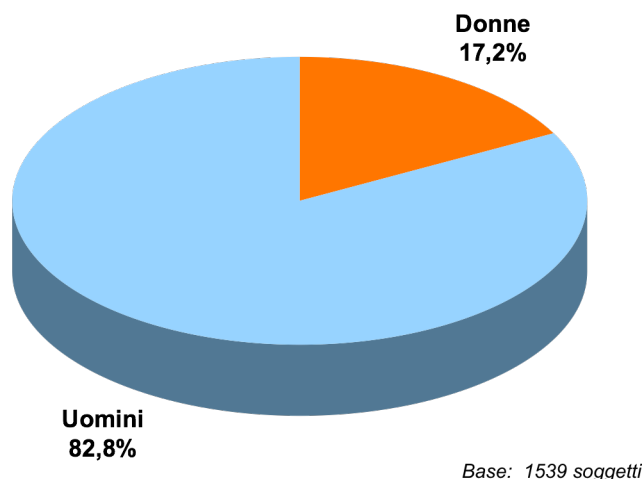
I notiziari lombardi sono quelli che registrano le maggiori asimmetrie di tutto il campione con una prevalenza piuttosto marcata di uomini responsabili in tutte le aree tematiche, tranne Scienza e salute, dove le giornaliste risultano essere il doppio dei colleghi maschi.

Infine, i notiziari veneti - che come quelli lombardi risultano nel complesso i meno femminili, sotto il profilo delle presenze giornaltiche registrate - evidenziano un buon equilibrio di genere nelle notizie pertinenti Questioni sociali e giuridiche e Scienza e salute, e uno squilibrio in tutte le altre, particolarmente accentuato nell'area della Criminalità e violenza.

CHI FA NOTIZIA

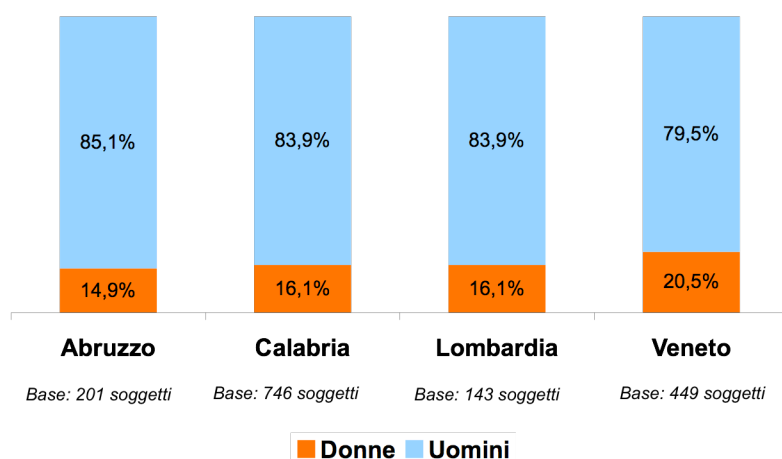
DONNE E UOMINI NELLE NOTIZIE

Grafico 12 Genere dei soggetti nelle notizie



A fronte di una rappresentanza femminile piuttosto ampia fra conduttori e giornalisti dei telegiornali, l'informazione delle quattro regioni monitorate il 10 novembre 2009 registra una visibilità femminile fra le persone di cui si parla o che vengono intervistate nei telegiornali piuttosto bassa. Su 1539 soggetti rilevati, solo il 17,2% è di sesso femminile.

Grafico 13 Genere dei soggetti nelle notizie per regione



Se si considerano le diverse realtà locali, emerge qualche differenza ma non molto significativa. L'informazione abruzzese registra una percentuale di 3 punti sotto la media, risultando la meno aperta all'universo femminile, quella calabrese e quella lombarda ottengono una percentuale identica, di poco inferiore alla

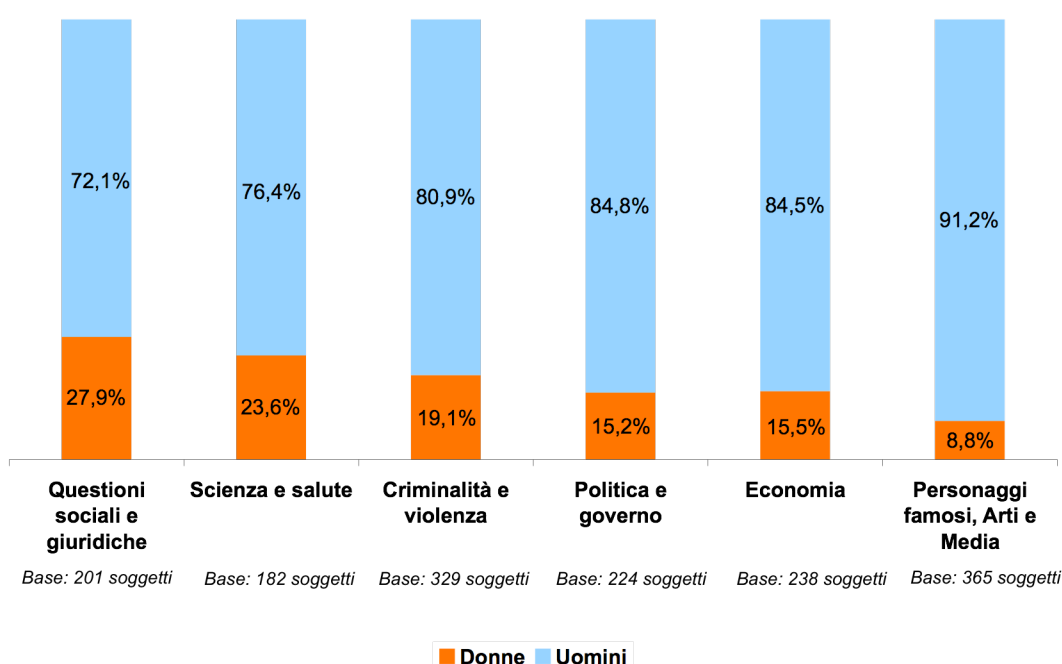
media; mentre i notiziari veneti appaiono i più aperti alla visibilità femminile, con una percentuale di 3 punti sopra la media. In ogni caso si tratta di percentuali assai lontane da una rappresentazione bilanciata fra i due sessi e anche da una rappresentanza proporzionata rispetto alla realtà sociale:

la popolazione italiana è infatti costituita da una percentuale di donne pari, anzi leggermente superiore, a quella degli uomini, essendo il 51,4%¹⁴.

Sia il risultato complessivo, sia i dati distinti per regione evidenziano un fenomeno di sottorappresentazione dell'universo femminile, rispetto a quello maschile e rispetto a quello "reale", rilevato in pressoché tutte le ricerche sulla visibilità delle donne nei notiziari a livello nazionale e locale. Le percentuali registrate nella presente indagine sono infatti simili a quelle emerse nell'ultima edizione del GMMP¹⁵ - che registrava una presenza femminile nella TV italiana pari al 16% - e a quelle emerse nelle diverse ricerche condotte in Italia sull'informazione locale: l'indagine svolta dall'Osservatorio di Pavia sui notiziari di sei regioni italiane nel 2006, con la metodologia del GMMP, registrava una percentuale di donne nelle notizie pari al 14,8%¹⁶.

TEMATICHE FEMMINILI E TEMATICHE MASCHILI

Grafico 14 Genere dei soggetti per tematiche delle notizie



Le donne raggiungono le più alte percentuali di presenza, rimanendo comunque sempre sotto il 30%, nelle notizie pertinenti Questioni sociali e legali (inclusa l'informazione sul mondo dell'istruzione e dell'educazione, il micro-argomento risultato più bilanciato, registrando una

¹⁴ Percentuale calcolata sui dati ISTAT relativi alla popolazione residente in Italia al 1 gennaio 2009. Fonte <http://demo.istat.it/pop2009/index.html>

¹⁵ MONIA AZZALINI, "Chi fa notizia? Il rapporto Italia GMMP 2005", in *Donne e comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, Anno XXXVI, n. 153, luglio-settembre 2006, Dedalo, Bologna, p. 16

¹⁶ MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007, p. 27

percentuale di donne del 48,7%) e quelle relative a Scienza e salute: complessivamente le meno frequenti del campione. Pochissime le donne nell'informazione di "terza pagina" (Personaggi famosi, Arti e Media) in ragione anche delle numerose notizie sportive ivi comprese e prevalentemente dedicate al calcio maschile, e poche anche le donne incluse nelle cosiddette *hard news*, ovvero le notizie di Politica e governo e di Economia.

I risultati distinti per regione si mostrano abbastanza in linea con il dato medio complessivo; anche se alcune eccezioni meritano di essere segnalate.

Tabella 2 Genere dei soggetti per area tematica delle notizie e per regione

	Tematica notizie	Donne	Uomini	Base
Abruzzo	Criminalità e violenza	22,1%	77,9%	86
	Economia	1,8%	98,2%	56
	Personaggi famosi, Arti e Media	37,5%	62,5%	8
	Politica e governo	20,0%	80,0%	15
	Questioni sociali e giuridiche	37,5%	62,5%	8
	Scienza e salute	3,6%	96,4%	28
Calabria	Criminalità e violenza	20,0%	80,0%	50
	Economia	31,1%	68,9%	61
	Personaggi famosi, Arti e Media	3,5%	96,5%	286
	Politica e governo	12,9%	87,1%	155
	Questioni sociali e giuridiche	33,3%	66,7%	126
	Scienza e salute	27,9%	72,1%	68
Lombardia	Criminalità e violenza	19,6%	80,4%	46
	Economia	12,9%	87,1%	31
	Personaggi famosi, Arti e Media	0,0%	100,0%	15
	Politica e governo	25,0%	75,0%	4
	Questioni sociali e giuridiche	21,4%	78,6%	14
	Scienza e salute	18,2%	81,8%	33
Veneto	Criminalità e violenza	17,0%	83,0%	147
	Economia	14,4%	85,6%	90
	Personaggi famosi, Arti e Media	33,9%	66,1%	56
	Politica e governo	20,0%	80,0%	50
	Questioni sociali e giuridiche	15,1%	84,9%	53
	Scienza e salute	32,1%	67,9%	53

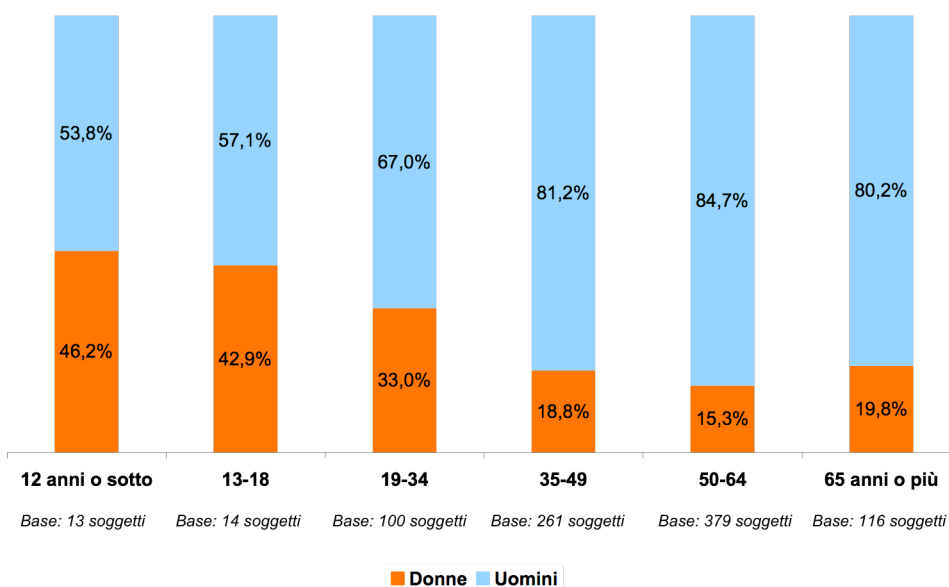
I notiziari abruzzesi e quelli veneti registrano una presenza femminile sopra il 30% nelle notizie di Personaggi famosi, Arti e Media, grazie anche a una maggiore eterogeneità delle notizie incluse in questa categoria non prevalentemente incentrate sul calcio maschile, come per esempio nei notiziari calabresi. Questi ultimi, se da un lato risultano penalizzanti la visibilità femminile, per l'ampio spazio dedicato a sport maschili, si contraddistinguono positivamente per un'ampia accoglienza femminile nelle notizie di Economia, che evidenziano una presenza di donne pari al

31,1%, il doppio rispetto alla media complessiva. Decisamente escluse dall'informazione economica appaiono invece le donne nei notiziari abruzzesi, dove registrano solo l'1,8% di presenza. Per quanto riguarda le notizie di Politica e governo, merita di essere segnalata l'informazione lombarda che con il 25% di donne incluse in questa categoria si pone 10 punti percentuali sopra la media complessiva, sebbene si tratti di un risultato ancora lontano da un bilanciamento di genere.

IL PROFILO DEI SOGGETTI NELLE NOTIZIE

Dal punto di vista del profilo anagrafico e sociale i risultati evidenziano una certa asimmetria fra l'universo femminile e quello maschile rappresentato.

Grafico 15 Genere dei soggetti per fascia d'età



Come si vede dal grafico, le donne sono più presenti nelle fasce di età giovani, sotto i 34 anni; gli uomini invece risultano maggioritari fra la tipologia più frequente dei soggetti, quelli di età compresa fra i 50 e i 64 anni, ovvero gli adulti.

Se si considerano i soggetti distinti per notiziari regionali, i risultati non cambiano molto.

Tabella 3 Genere dei soggetti per fascia d'età e per regione

Età	Abruzzo		Calabria		Lombardia		Veneto	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini	Donne	Uomini
12 o meno			66,7%	33,3%	60,0%	40,0%	20,0%	80,0%
13-18	50,0%	50,0%	66,7%	33,3%	100,0%	0,0%	14,3%	85,7%
19-34	25,0%	75,0%	59,5%	40,5%	0,0%	100,0%	21,1%	78,9%
35-49	10,0%	90,0%	21,1%	78,9%	10,5%	89,5%	21,3%	78,7%
50-64	3,6%	96,4%	15,8%	84,2%	9,8%	90,2%	22,2%	77,8%
65 anni o più	46,2%	53,8%	11,5%	88,5%	17,9%	82,1%	18,4%	81,6%

L'Abruzzo segna un bilanciamento fra donne e uomini nella fascia di età più anziana, oltre i 65 anni; ma una sola regione presenta per tutte le fasce un profilo distante da quello generale, in una direzione meno connotata tradizionalmente sotto il profilo di genere: il Veneto. Qui le donne sono distribuite in modo omogeneo in tutte le categorie, rappresentando il 20% dei soggetti (che è la percentuale di donne complessivamente registrata dalle TV venete) in tutte le fasce di età, salvo nella fascia 13-18, dove sono solo il 14,3%.

Quanto al profilo professionale, le donne rappresentano soprattutto le categorie più tradizionalmente associate al sesso femminile: quella dei lavoratori domestici o casalinghi o genitori, quella degli insegnanti, quella degli impiegati senza funzioni manageriali (segretarie, commesse, etc), quella degli studenti.

Tabella 4 Genere dei soggetti per Occupazione o posizione sociale

Occupazione o posizione sociale	Donne	Uomini
Lavoratore domestico (casalingo/a), genitore, sia donna sia uomo	76,5%	23,5%
Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari ...	51,2%	48,8%
Impiegati d'ufficio o nei servizi, senza funzioni manageriali	50,0%	50,0%
Studenti, allievi, scolari	50,0%	50,0%
Abitante generico di un paese non impiegato in una occupazione specifica	46,7%	53,3%
Bambini, adolescenti (fino a 18 anni)	45,0%	55,0%
Non esplicitata	43,3%	56,7%
Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario	37,1%	62,9%
Pensionati	33,3%	66,7%
Professioni nell'ambito della Scienza e Tecnologia	22,2%	77,8%
Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ...	17,6%	82,4%
Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici, ...	16,9%	83,1%
Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o TV ...	16,4%	83,6%
Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ...	13,7%	86,3%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ...	13,3%	86,7%
Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ...	10,0%	90,0%
Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ...	8,0%	92,0%
Criminali, sospetti di reato	5,3%	94,7%
Rappresentanti di commercio, artigiani, manovali, camionisti, operai ...	4,7%	95,3%
Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ...	3,4%	96,6%
Sportivi, atleti, giocatori, allenatori, arbitri ...	1,2%	98,8%
Agricoltori, minatori, pescatori, forestali ...	0,0%	100,0%
Disoccupati	0,0%	100,0%
Figure religiose, preti, frati, rabbini, mullah, suore ...	0,0%	100,0%

Scorrendo rapidamente la tabella 4 ci si rende conto che le categorie in cui le donne sono più frequenti sono quelle meno prestigiose a livello di status sociale e più tradizionali: più posizioni sociali (casalinga-genitore, studentessa, bambina, abitante di un paese, pensionata) e meno posizioni professionali. Fatta eccezione per le professioniste dell'educazione e della conoscenza, al secondo posto della tabella (che ordina le categorie per maggior frequenza femminile, dall'alto verso il basso) e per le professioniste nel settore socio-sanitario, che rappresentano il 37,1% dei soggetti in questa posizione, le donne nelle numerose categorie professionali in elenco sono rappresentate in misura decisamente inferiore agli uomini. E questo risultato accomuna un po' tutte le regioni, come si può dedurre dalla lettura delle tabelle che seguono e che riportano i dati regione per regione.

Tabella 5 Regione Abruzzo - Genere dei soggetti per Occupazione o posizione sociale

Occupazione o posizione sociale	Donne	Uomini
Abitante generico di un paese non impiegato in una occupazione specifica	100,0%	0,0%
Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari ...	100,0%	0,0%
Bambini, adolescenti (fino a 18 anni)	100,0%	0,0%
Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ...	100,0%	0,0%
Non esplicitata	48,0%	52,0%
Lavoratore domestico (casalingo/a), genitore, sia donna sia uomo	33,3%	66,7%
Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ...	20,0%	80,0%
Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ...	15,4%	84,6%
Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario	14,3%	85,7%
Criminali, sospetti di reato	12,5%	87,5%
Rappresentanti di commercio, artigiani, manovali, camionisti, operai...	11,1%	88,9%
Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ...	1,8%	98,2%
Agricoltori, minatori, pescatori, forestali ...	0,0%	100,0%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ...	0,0%	100,0%
Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o televisione ...	0,0%	100,0%
Disoccupato	0,0%	100,0%
Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici ...	0,0%	100,0%
Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ...	0,0%	100,0%

Tabella 6 Regione Calabria - Genere dei soggetti per Occupazione o posizione sociale

Occupazione o posizione sociale	Donne	Uomini
Lavoratore domestico (casalingo/a), genitore, sia donna sia uomo.	84,6%	15,4%
Non esplicitata	64,7%	35,3%
Bambini, adolescenti (fino a 18 anni)	60,0%	40,0%
Impiegati d'ufficio o nei servizi, impiegati senza funzioni manageriali in uffici, magazzini, ristoranti, ...	50,0%	50,0%
Studenti, allievi, scolari	50,0%	50,0%
Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari ...	48,6%	51,4%

Abitante generico di un paese non impiegato in una occupazione specifica.	39,1%	60,9%
Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario, medici, infermieri, tecnici di laboratorio, lavoratori socialmente utili, psicologi ...	38,5%	61,5%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ...	20,6%	79,4%
Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici ...	19,5%	80,5%
Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o TV ...	17,3%	82,7%
Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ...	14,9%	85,1%
Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ...	12,0%	88,0%
Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ...	9,7%	90,3%
Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ...	6,3%	93,8%
Agricoltori, minatori, pescatori, forestali ...	0,0%	100,0%
Criminali, sospetti di reato	0,0%	100,0%
Figure religiose, preti, frati, rabbini, mullah, suore ...	0,0%	100,0%
Pensionati	0,0%	100,0%
Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ...	0,0%	100,0%
Professioni nell'ambito della Scienza e Tecnologia, ingegneri, tecnici, informatici ...	0,0%	100,0%
Sportivi, atleti, giocatori, allenatori, arbitri ...	0,0%	100,0%

Tabella 7 Regione Lombardia - Genere dei soggetti per Occupazione o posizione sociale

Occupazione o posizione sociale	Donne	Uomini
Impiegati d'ufficio o nei servizi, senza funzioni manageriali ...	100,0%	0,0%
Pensionati	100,0%	0,0%
Bambini, adolescenti (fino a 18 anni)	60,0%	40,0%
Professioni nell'ambito della Scienza e Tecnologia, ingegneri, tecnici, informatici ...	50,0%	50,0%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ...	40,0%	60,0%
Non esplicitata	23,3%	76,7%
Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ...	23,1%	76,9%
Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari ...	0,0%	100,0%
Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ...	0,0%	100,0%
Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o TV ...	0,0%	100,0%
Criminali, sospetti di reato	0,0%	100,0%
Disoccupato	0,0%	100,0%
Figure religiose, preti, frati, rabbini, mullah, suore ...	0,0%	100,0%
Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici, ufficiali dei servizi segreti ...	0,0%	100,0%
Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ...	0,0%	100,0%
Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ...	0,0%	100,0%
Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario, medici, infermieri, tecnici di laboratorio, lavoratori socialmente utili, psicologi ...	0,0%	100,0%
Rappresentanti di commercio, artigiani, manovali, camionisti, operai...	0,0%	100,0%
Sportivi, atleti, giocatori, allenatori, arbitri ...	0,0%	100,0%
Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ...	0,0%	100,0%

Tabella 8 Regione Veneto - Genere dei soggetti per Occupazione o posizione sociale

Occupazione o posizione sociale	Donne	Uomini
Lavoratore domestico (casalingo/a), genitore, sia donna sia uomo	100,0%	0,0%
Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari ...	66,7%	33,3%
Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario, medici, infermieri, tecnici di laboratorio, lavoratori socialmente utili, psicologi ...	58,3%	41,7%
Abitante generico di un paese non impiegato in una occupazione specifica	50,0%	50,0%
Non esplicitata	45,5%	54,5%
Impiegati d'ufficio o nei servizi, senza funzioni manageriali	40,0%	60,0%
Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ...	26,7%	73,3%
Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o TV ...	23,1%	76,9%
Bambini, adolescenti (fino a 18 anni)	22,2%	77,8%
Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ...	18,1%	81,9%
Sportivi, atleti, giocatori, allenatori, arbitri ...	16,7%	83,3%
Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici, ufficiali dei servizi segreti ...	15,6%	84,4%
Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ...	11,8%	88,2%
Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ...	10,5%	89,5%
Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni ...	6,1%	93,9%
Criminali, sospetti di reato.	2,4%	97,6%
Agricoltori, minatori, pescatori, forestali ...	0,0%	100,0%
Figure religiose, preti, frati, rabbini, mullah, suore ...	0,0%	100,0%
Pensionati	0,0%	100,0%
Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ...	0,0%	100,0%
Professioni nell'ambito della Scienza e Tecnologia	0,0%	100,0%
Rappresentanti di commercio, artigiani, manovali, camionisti, operai...	0,0%	100,0%

Il profilo sociale delle donne e degli uomini rappresentati nell'informazione è generalmente un indicatore interessante, unitamente ad altri, per spiegare quali sono i meccanismi televisivi che giocano a sfavore delle donne. L'informazione televisiva è infatti uno specchio deformato della realtà, al di là della diffusa convinzione che i telegiornali siano una finestra aperta sul mondo. I notiziari raccontano quello che accade nel mondo, seguendo regole e prassi del *newmaking* che stabiliscono cosa fa o non fa notizia, fra i tanti eventi che accadono ogni giorno, e inevitabilmente aprono finestre più o meno ampie a seconda delle opzioni che scelgono, includendo certi eventi e certe persone, escludendone altri e altre. Per esempio, se Barack Obama cadesse e si rompesse una gamba, ne parlerebbero tutti i notiziari del mondo, essendo Obama il presidente degli Stati Uniti d'America, una nazione il cui ruolo è di grande importanza nella politica internazionale. Se Giorgio Napolitano cadesse e si rompesse una gamba, presumibilmente ne parlerebbero tutti i telegiornali italiani, trattandosi del Presidente della Repubblica italiana; forse ne darebbero notizia anche i TG di qualche altro paese europeo vicino all'Italia. Se un qualunque signor Rossi dovesse cadere e rompersi una gamba, probabilmente ne parlerebbero i suoi familiari, gli amici, i colleghi di

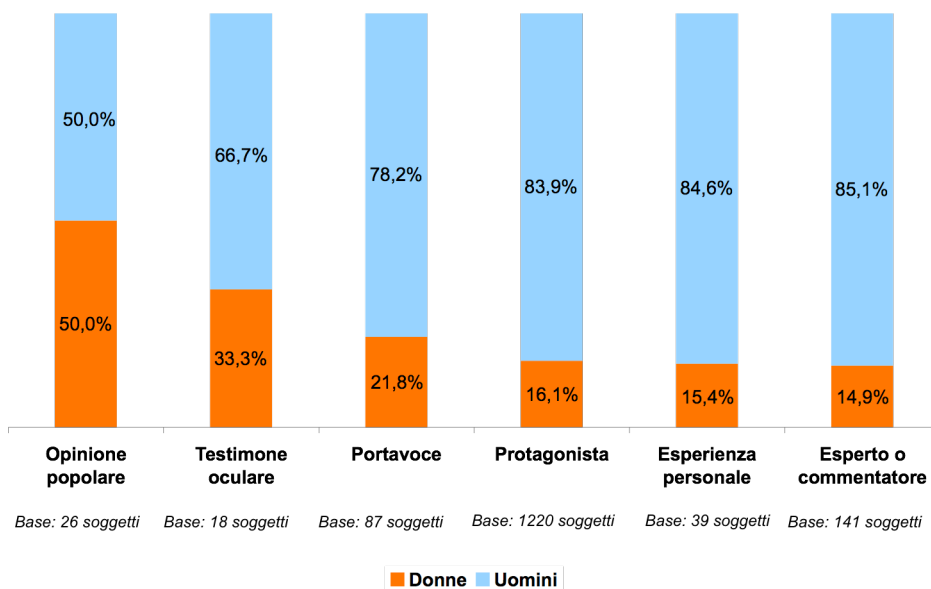
lavoro, forse i vicini di casa ma nessun TG. Questo perché una delle principali regole del *newsmaking* è quella di dare visibilità a pensieri e azioni di persone che rivestono un ruolo importante per la vita pubblica di un certo paese o di un certo ambito. E anche se la recente personalizzazione della politica e la contemporanea esposizione della vita privata di persone che rivestono ruoli pubblici hanno dato ampio spazio a eventi che probabilmente agli esordi della TV non avrebbero trovato alcuna collocazione, è certo che non tutti i fatti e non tutte le persone hanno le stesse possibilità di ottenere una visibilità televisiva. Se si tiene presente questa caratteristica dell'informazione, è più facile comprendere che se le donne fanno meno notizia degli uomini è perché in generale sono sfavorite da alcune "regole e prassi" che stabiliscono cosa o chi fa notizia.

La prima prassi dell'informazione che sfavorisce le donne è quella che dà maggiore visibilità alle persone che rivestono una funzione pubblica e fra queste, coloro che sono posizionate ai vertici, per esempio la *leadership* politica ed economica di un paese, dove le donne non sono più escluse come un tempo, ma certo sono minoritarie. Se consideriamo la distribuzione complessiva dei soggetti registrati nel nostro campione, le tre categorie al vertice della tabella sono i politici (16,6% del campione complessivo), poi gli sportivi (15,7%), poi i funzionari pubblici (12,3%). Quanto ai politici e ai funzionari pubblici si tratta in entrambi i casi di categorie dove realmente le donne sono minoritarie nel nostro paese, specialmente, come si è già detto, nelle posizioni apicali, le più visibili generalmente in TV. L'alta visibilità di "sportivi", fra i quali le donne sono solo l'1,2% - come illustrato nella tabella 4 - è indicativa di un'altra prassi del *newsmaking*, ampiamente diffusa in Italia e nel resto del mondo, che riconosce al calcio maschile una priorità su tutti gli altri sport: una prassi che riguarda la scelta degli argomenti di cui parlare e che sfavorisce indirettamente la visibilità dell'universo femminile.

LE FUNZIONI RICOPERTE DA DONNE E UOMINI NELLE NOTIZIE

L'analisi delle funzioni rivestite da donne e uomini nelle notizie monitorate consente di comprendere meglio questi meccanismi dell'informazione.

Grafico 16 Genere dei soggetti nelle notizie per funzione



Come si vede dal grafico, le donne trovano più spazio nei notiziari come rappresentanti dell'opinione popolare - ruolo in cui si registra il massimo bilanciamento di genere - e poi come testimoni oculari di eventi che fanno notizia, come per esempio incidenti, rapine, scomparse e così

via: due ruoli che le rendono visibili ma che nel complesso registrano una scarsa presenza (solo 26 sono le persone complessivamente intervistate o citate a titolo di opinione popolare e solo 18 i testimoni). Le funzioni più ricorrenti, come quella dei protagonisti, e anche le più autorevoli, come quella dell'esperto o commentatore sono prevalentemente appannaggio maschile: nell'83,9% dei casi i protagonisti delle notizie sono uomini e nell'85,1% dei casi le voci esperte sono maschili.

Tabella 9 Genere dei soggetti per funzione nelle notizie e per regione

	Funzione nelle notizie	Donne	Uomini	Base
Abruzzo	Esperienza personale	50,0%	50,0%	2
	Esperto o commentatore	3,3%	96,7%	30
	Opinione popolare	0,0%	100,0%	3
	Portavoce	0,0%	100,0%	13
	Protagonista	18,0%	82,0%	150
	Testimone oculare	100,0%	0,0%	1
Calabria	Esperienza personale	0,0%	100,0%	7
	Esperto o commentatore	15,4%	84,6%	39
	Portavoce	50,0%	50,0%	26
	Protagonista	14,5%	85,5%	668
	Testimone oculare	100,0%	0,0%	1
Lombardia	Esperienza personale	6,3%	93,8%	16
	Esperto o commentatore	0,0%	100,0%	11
	Opinione popolare	25,0%	75,0%	8
	Portavoce	27,3%	72,7%	11
	Protagonista	18,0%	82,0%	89
	Testimone oculare	0,0%	100,0%	7
Veneto	Esperienza personale	28,6%	71,4%	14
	Esperto o commentatore	23,0%	77,0%	61
	Opinione popolare	73,3%	26,7%	15
	Portavoce	8,1%	91,9%	37
	Protagonista	17,9%	82,1%	313
	Testimone oculare	44,4%	55,6%	9

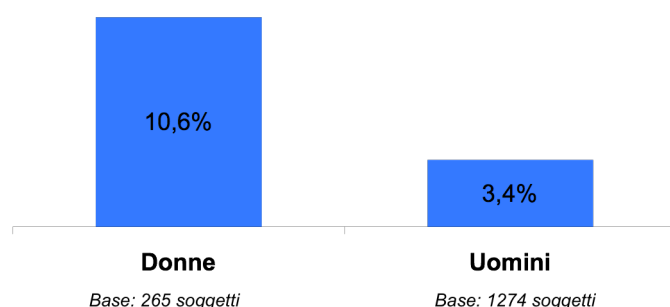
I risultati distinti per regione evidenziano alcuni discostamenti dal dato medio complessivo, tuttavia poco significativi in termini di un riequilibrio di genere. Solo i notiziari calabresi meritano di essere segnalati per un bilanciamento dei portavoce, ruolo autorevole di persone che rappresentano organizzazioni politiche o sociali attive nella vita pubblica, di solito rivestito da figure maschili, in questo caso al 50% rappresentato da donne. Per il resto, le donne tendono a registrare una maggior presenza soprattutto nei ruoli generalmente ricoperti dalla gente comune (l'opinione popolare, il testimone oculare, l'esperienza personale), in quegli spazi dei notiziari che corredano le notizie, più che esserne la sostanza. Del resto, come vedremo nel capitolo successivo, le donne raramente sono centrali nelle notizie registrate, indicando una scarsa capacità di fare notizia, sia a livello individuale, sia a livello di gruppo sociale. Un risultato confermato anche dalle aree tematiche che coinvolgono maggiormente le donne.

RELAZIONI FAMILIARI

I dati relativi alla funzione dei soggetti nelle notizie evidenziano quanto le donne siano privilegiate dall'informazione prevalentemente come portatrici del senso comune e del discorso empirico, biografico, personale e privato, piuttosto che come espressioni del discorso teorico e astratto che caratterizza le voci di esperti, commentatori o portavoce – secondo quanto evidenziato anche da altre ricerche¹⁷ - tendenzialmente ad appannaggio maschile. Un risultato confermato anche dalla loro maggior presenza nelle categorie sociali, piuttosto che in quelle professionali, come si è visto più sopra (tabelle 4, 5, 6, 7 e 8). Di questa caratteristica dell'informazione è indicativa anche la variabile che coglie la descrizione delle donne e degli uomini sulla base di relazioni familiari più o meno strette. Più volte criticata, perché veicola un'identità femminile parziale e soprattutto non autonoma bensì relativa o derivata da un altro soggetto, il marito, i figli o le figlie, il padre o la madre, la citazione o rappresentazione della donna come moglie, madre, figlia di- la si è riscontrata con una frequenza piuttosto bassa nell'informazione locale monitorata: 71 casi sui 1539 totali, ovvero il 4,6%. Anche se non molto frequente rispetto al campione complessivo, essa riguarda proporzionalmente una percentuale di donne decisamente superiore a quella maschile: 39,4% vs 16,1%.

Se si considera che la visibilità femminile complessiva è pari al 17,2%, questa percentuale indica che le donne vengono presentate come madri di-, figlie di- e così via più del doppio degli uomini.

Grafico 17 Soggetti descritti sulla base di relazioni familiari



Per comprendere meglio questo risultato, è utile calcolare la percentuale delle volte in cui donne e uomini vengono descritti sulla base di relazione familiari internamente a ciascun gruppo, donne e uomini considerate separatamente, ponderando così la variabile con la diversa visibilità complessivamente ottenuta dalle une e dagli altri. Questa modalità di calcolo evidenzia

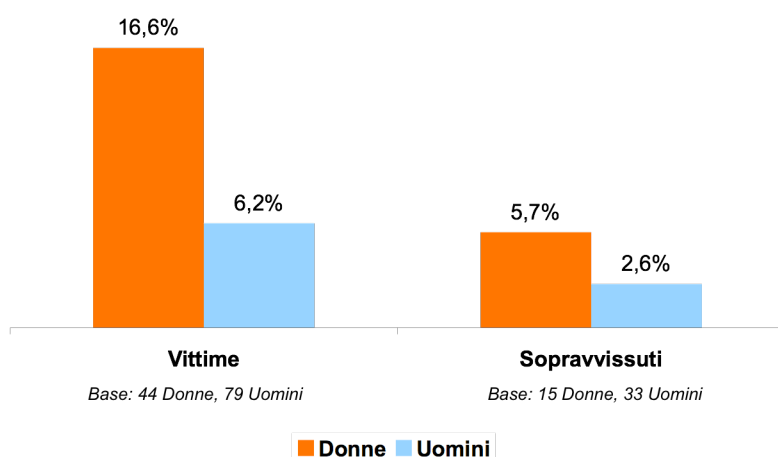
¹⁷ Cfr CNEL-OSSERVATORIO DI PAVIA, 2004

chiaramente quanto le donne più degli uomini siano presentate o descritte sulla base di relazioni familiari: nel 10,6% dei casi vs il 3,4% dei casi maschili (grafico 17).

VITTIME/SOPRAVVISSUTI

La rappresentazione della donna come vittima o sopravvissuta costituisce, infine, un piano d'indagine utile a comprendere se e quanto vi sia nei telegiornali locali una tendenza alla vittimizzazione delle donne, un fenomeno – anche questo – largamente diffuso nell'informazione globale¹⁸ e sottoposto a critica, nella misura in cui propone un'immagine della donna che concorre a rafforzare lo stereotipo del sesso debole, inerme e indifeso.

Grafico 18 Genere delle vittime e dei sopravvissuti



Il grafico 18 mostra la percentuale di donne rappresentate come vittime o sopravvissute a confronto con quella degli uomini. Come appare evidente, le donne sono presentate quasi tre volte più degli uomini come vittime, e più del doppio degli uomini come sopravvissute, confermando così una maggior tendenza a fare notizia qualora colpite da crimini, violenze o incidenti di varia natura.

¹⁸ Cfr MARGARET GALLAGHER (a cura di), *Op.cit.* 2005, p. 18

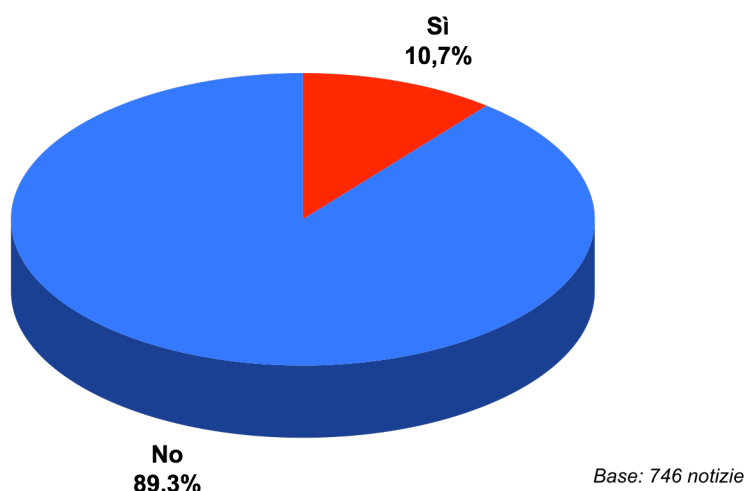
DENTRO LA NOTIZIA

La terza parte dell'analisi quantitativa dei notiziari monitorati riguarda una serie di variabili volte a cogliere alcune caratteristiche relative al *gender* nelle notizie trasmesse il 10 novembre 2009, indipendentemente dalla rappresentazione dei singoli soggetti. In particolare sono state indagate quattro aree: la centralità delle donne, anche come gruppo sociale, nelle notizie; la trattazione esplicita di questioni pertinenti l'uguaglianza o la disuguaglianza di genere; gli stereotipi di genere; la presentazione o citazione di politiche, legislazioni o altri strumenti volti a promuovere le pari opportunità o i diritti umani.

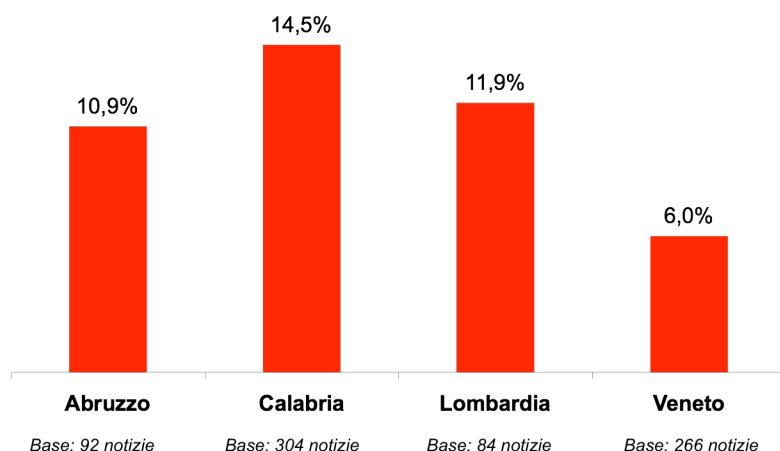
CENTRALITÀ FEMMINILE

I risultati analizzati più sopra e relativi ai soggetti individuali evidenziano, quanto al contenuto, un profilo dell'informazione prevalentemente maschile: l'agenda dei telegiornali dà spazio a eventi i cui protagonisti nella maggior parte dei casi sono di sesso maschile e anche le altre funzioni sono ricoperte perlopiù da uomini, specie nei ruoli più autorevoli dell'esperto e/o commentatore. Perciò si è parlato di una sotto-rappresentazione femminile, nel senso di un'esclusione mediale di una parte consistente del mondo reale o, da una diversa prospettiva, di una visibilità parziale dell'universo femminile, che trova una rappresentanza piuttosto limitata e prevalentemente circoscrivibile alla figura della donna tradizionale: la portavoce del sapere comune, la casalinga o madre, l'insegnante, la vittima.

Oltre il computo dei soggetti, si è cercato di comprendere anche se i telegiornali diano alle donne una visibilità di altro tipo, mettendo in agenda notizie pertinenti le donne come gruppo sociale – dando rilevanza a qualche questione di genere - oppure notizie di eventi in cui le donne, anche se non necessariamente numerose, rivestano un ruolo centrale, da personaggio principale.

Grafico 19 Centralità femminile nelle notizie

Come risulta evidente dal grafico, le donne riescono a essere *newsmaker* raramente, solo nel 10,7% delle notizie analizzate, una percentuale piuttosto bassa – in linea con i risultati registrati nell'ultima edizione del GMMP¹⁹.

Grafico 20 Centralità femminile nelle notizie per regione

Se si considerano i risultati per regione, emergono alcune differenze sebbene contenute fra le quattro realtà monitorate: i notiziari calabresi registrano una centralità femminile di quasi 4 punti percentuali sopra la media, mentre quelli veneti più di 4 punti percentuali sotto la media. Abruzzo e Lombardia evidenziano invece risultati più in linea con il dato medio complessivo.

UGUAGLIANZA O DISUGUAGLIANZA DI GENERE

In generale, l'informazione locale rileva, come già evidenziato in altre ricerche, una scarsa apertura alla trattazione di questioni di genere, di solito contro-bilanciata da una bassa

¹⁹ Nel corso del GMMP del 2005 le donne sono risultate centrali nel 10% delle notizie di tutti i media analizzati (radio, stampa, TV) e nel 9% di quelle televisive (*Ibidem*, p. 70)

propensione alla trasmissione di stereotipi. I risultati relativi a questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere lo confermano. Nessuna delle 746 notizie analizzate ha registrato la menzione di tali questioni.

STEREOTIPI DI GENERE

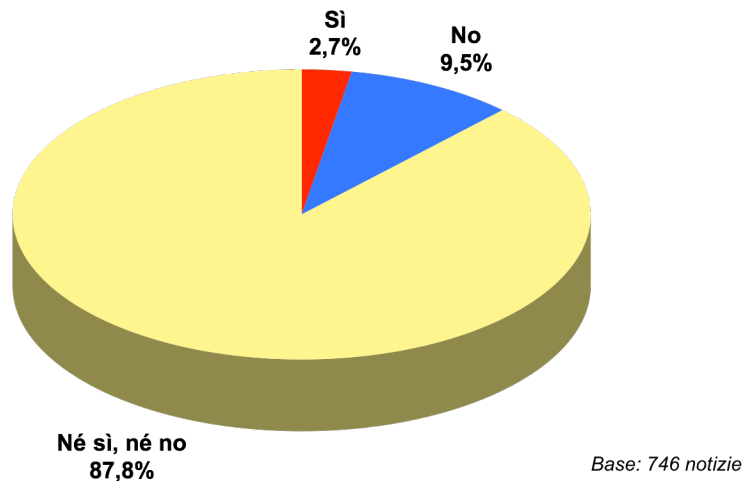
Per quanto riguarda la trasmissione di stereotipi di genere, la metodologia della quarta edizione del GMMP ha previsto una rilevazione degli stereotipi di genere molto approfondita, invitando a indagare anche tutta quella serie di stereotipi sottili comunicati indirettamente nell'informazione, come per esempio lo sbilanciamento nelle fonti o la rappresentazione asimmetrica di ambiti in cui le donne dovrebbero presenziare tanto quanto gli uomini. Ci sono infatti "frammenti" di realtà che possono essere rappresentati dai notiziari con un certo margine di libertà: per esempio le immagini che corredano un servizio sulla sanità, oppure sull'inflazione. Spesso si tratta di immagini che mostrano l'interno di ospedali o di ambulatori, nel primo caso, oppure di mercati, supermercati, negozi, persone dedite agli acquisti, nel secondo caso. Ora, se è lecito attendersi che queste immagini mostrino sia donne sia uomini, essendo la popolazione composta all'incirca dal 50% di entrambi, in realtà spesso non è così. Come hanno dimostrato diverse ricerche²⁰, accade di frequente che le immagini dei luoghi pubblici ritraggano prevalentemente uomini, oppure anche donne ma in posizioni di minor prestigio o rilevanza rispetto agli uomini: per esempio, le notizie che riguardano l'aumento del costo della vita spesso ritraggono uomini competenti in economia, magari intervistati a titoli di esperti, e donne addette alla spesa quotidiana, magari intervistate a titolo di casalinghe. Oppure i servizi che riguardano l'influenza, spesso intervistano medici uomini a titolo di esperti e pazienti donne a titolo di testimoni o vittime del virus di stagione. Questo genere di servizi veicola stereotipi di genere molto sottili ma capaci, tanto quanto quelli più evidenti, di trasmettere un'immagine della realtà parziale e sbilanciata, che non concorre a tessere un tessuto culturale favorevole alle pari opportunità. Se nelle precedenti edizioni del GMMP questo tipo di stereotipi veniva individuato solo indirettamente dal confronto fra i soggetti femminili e maschili, nella presente edizione vi sono state indicazioni precise di rilevare direttamente questo tipo di stereotipi, anche al fine di stabilire una connessione diretta fra le pratiche giornalistiche e la rappresentazione del mondo femminile. Un'informazione professionale, ovvero obiettiva, completa e pluralista, può infatti avere ricadute positive per l'immagine femminile.

Prima di analizzare qualche caso concreto di notizia, mettendo in evidenza come diverse modalità di fare le notizie possono trasmettere stereotipi oppure sfidarli, è utile comunque fornire i risultati sulla trasmissione di stereotipi nel campione analizzato, precisando che i risultati emersi in questo studio registrano una presenza di stereotipi più alta di quella emersa nei precedenti, proprio perché sono state considerate anche tutte le forme di trasmissione indiretta. Inoltre, occorre

²⁰ Cfr MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007

precisare che, mentre le edizioni precedenti del GMMP contenevano una domanda volta a indagare la trasmissione di stereotipi, l'edizione 2009-2010 formula la domanda in modo tale da individuare anzitutto la capacità di sfidare gli stereotipi²¹, con l'intenzione, anche in questo caso, di cogliere tutte quelle pratiche giornalistiche evidentemente attive e impegnate per un'informazione bilanciata e consapevole rispetto al genere.

Grafico 21 Sfida agli stereotipi di genere nelle notizie



Le notizie in cui si è individuata una sfida agli stereotipi sono solo il 2,7%, molto meno di quelle che direttamente o indirettamente rafforzano stereotipi di genere (9,5%). Rispetto a precedenti rilevazioni sulle emittenti locali, si registra un aumento di notizie concorrenti a consolidare gli stereotipi: la ricerca del 2006 sull'informazione delle emittenti locali di sei regioni italiane²²

registrava una presenza di stereotipi pari allo 0,7%, la stessa ricerca su un campione più ampio di emittenti toscane registrava una percentuale dell'1,8%²³, la ricerca sull'informazione di 20 TV dell'Emilia Romagna, nel corso di una settimana campione del 2008, registrava una percentuale dello 0,7%²⁴. Tuttavia, considerando una valutazione del tipo di stereotipi diffusi, questo aumento è ascrivibile prevalentemente a una modalità indiretta e sottile di veicolare stereotipi, soprattutto per il frequente sbilanciamento delle fonti e per la parzialità dei "frammenti" di realtà ripresi nelle immagini. D'altro canto, va segnalato un incremento anche dei casi di sfida agli stereotipi; da un

²¹ La variabile relativa alla individuazione degli stereotipi di genere, nella metodologia della quarta edizione del GMMP, è formulata in questo modo: "Questa notizia sfida chiaramente gli stereotipi". Le modalità di risposta possibili sono 1. No, non sono d'accordo, la notizia non sfida affatto gli stereotipi; 2. Sì, sono d'accordo, la notizia sfida gli stereotipi; 3. Né in accordo né in disaccordo. La notizia non sfida chiaramente né rafforza gli stereotipi

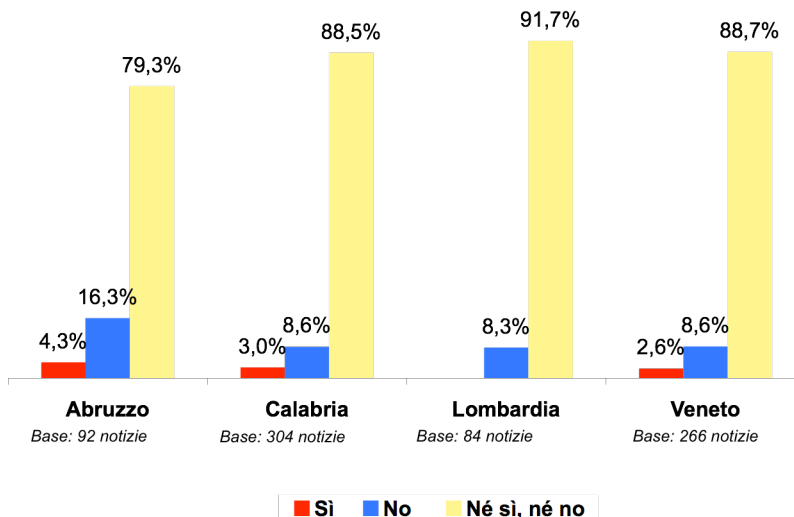
²² MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007, p. 46

²³ Cfr. MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di cinque emittenti toscane*, Ricerca realizzata dall'Osservatorio di Pavia per il Co.Re.Com. Toscana e presentata a Firenze il 9 novembre 2007

²⁴ Cfr. MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali nelle emittenti televisive dell'Emilia Romagna*, Ricerca realizzata dall'Osservatorio di Pavia per il Co.Re.Com. Emilia Romagna nel 2008

pressoché totale “inattivismo” registrato nel 2006²⁵, si è passati a un impegno appena sensibile ma indice di un cambiamento.

Grafico 22 Sfida agli stereotipi di genere nelle notizie per regione



Se consideriamo i dati ripartiti per regione, emergono alcune differenze interessanti fra le quattro realtà locali considerate, in particolare i notiziari abruzzesi appaiono i più connotati da stereotipi ma anche i più attivi sul fronte del cambiamento, registrando sia la più alta percentuale di notizie stereotipate, sia la più alta

percentuale di notizie volte a modificare gli stereotipi; quelli calabresi e quelli veneti presentano un profilo molto simile, registrando nell'8,6% dei casi una permanenza di stereotipi, e nel 3% dei casi una sfida agli stessi; quelli lombardi infine evidenziano il maggior “immobilismo”, presentando la minor frequenza di trasmissione di stereotipi, ma neanche un caso di sfida.

POLITICHE PER LE PARI OPPORTUNITÀ

Per quanto riguarda le politiche per le pari opportunità o i diritti umani, nel corso della giornata campione, non si è registrata nessuna notizia dedicata o anche solo menzionante i numerosi strumenti in atto a livello sia internazionale sia locale a sostegno delle pari opportunità o dei diritti umani. Occorre precisare che questa variabile è molto specifica e non intende cogliere eventuali riferimenti a questioni di pari opportunità o di diritti umani in generale, ma è stata introdotta nella quarta edizione del GMMP per rilevare la visibilità del vasto impegno politico che sta coinvolgendo molte donne e anche uomini di tutto il mondo sul fronte di pratiche specifiche di parificazione fra la condizione femminile e maschile e anche umana, più in generale, fra tutte le persone. Strumenti come la Convenzione sull'eliminazione di ogni forma di discriminazione contro le donne (CEDAW), gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio (MDG), la Piattaforma di azione di Pechino, le risoluzioni del

²⁵ I risultati dall'indagine sui notiziari di 6 emittenti regionali nel 2006 registrava una percentuale di notizie sfidanti gli stereotipi inferiore all'1% (Cfr. MONIA AZZALINI, *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007, p. 46)

Consiglio di sicurezza delle Nazioni Unite – tanto per citarne alcuni – che hanno difficile accesso nell'informazione televisiva, specie nei notiziari di solito incentrati sulla cronaca quotidiana. Sebbene nel corso della giornata monitorata ci siano state alcune notizie che riguardavano casi di *stalking* e che avrebbero potuto essere l'occasione, per esempio, di ricordare la legge di recente introduzione in Italia che ha riconosciuto come reato questo genere di molestie, l'informazione monitorata non registra alcuna menzione esplicita a questa legislazione.

CASI DI STUDIO

I risultati relativi all'analisi quantitativa esposti nella prima parte di questo rapporto forniscono un quadro sulla visibilità delle donne sia come giornaliste, sia come persone che fanno notizia, a livello di numeri. Nell'interpretazione dei risultati si è anche cercato di spiegare alcuni meccanismi dell'informazione che favoriscono o sfavoriscono la presenza femminile nei notiziari e i diversi modi in cui donne e uomini fanno notizia, ma per comprendere meglio come diverse pratiche giornaltiche possano comunicare differenti immagini femminili è necessaria un'indagine più approfondita, di tipo qualitativo. In particolare la quarta edizione del *Global Media Monitoring Project*, di cui la presente indagine è parte integrante, propone un'analisi standardizzata secondo lo schema denominato GEM (*Gender and Media*), sviluppato per il *Southern African Gender and Media Baseline Study*, che prevede una classificazione delle notizie per quattro tipologie rilevanti rispetto alla rappresentazione di genere nell'informazione: notizie che veicolano stereotipi di genere in modo palese, notizie che veicolano stereotipi di genere in modo sottile, notizie che "nascondono" il genere, notizie "consapevoli" del genere.

Classificazione Gender and Media (GEM)²⁶

1. Stereotipi palesi:

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

2. Stereotipi sottili:

- notizie che rinforzano le nozioni delle donne nei ruoli domestici e gli uomini più in quelli pubblici, facendo questo in un modo che sembra normale, come per esempio concentrandosi sull'agonia della madre, piuttosto che di entrambi i genitori per un bambino;

²⁶ La descrizione della classificazione è una rielaborazione tradotta dalla metodologia del GMMP 2009-2010

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

3. Occasioni mancate / Genere “nascosto”:

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

4. Genere “consapevole”:

- **4A.** notizie che sfidano gli stereotipi e promuovono il dibattito su questioni di genere d'attualità dalla prospettiva dei diritti umani, come per esempio donne pilota o uomini che dispensano cure.
- **4B.** notizie che hanno un equilibrio di genere nelle fonti, dimostrando diverse prospettive/impatti sulle donne e sugli uomini, anche attraverso l'uso di dati disaggregati per genere (per esempio, quante donne e uomini ricevono certi tipi di sovvenzioni, che uso ne fanno e perchè i tagli possono avere diversi tipi di impatto sulle donne e sugli uomini).
- **4C.** specificità di genere: notizie che riguardano la disuguaglianza fra donne e uomini; strutture, processi; campagne per promuovere l'uguaglianza di genere come il “tetto di cristallo” in certi tipi di occupazione.

Come risulta evidente da questa classificazione, le quattro categorie GEM raccolgono ciascuna diversi tipi di notizia accomunati da un medesimo aspetto critico rispetto al *gender*, nei primi tre casi in senso negativo, nel quarto e ultimo caso in senso positivo.

Ovviamente, le notizie che rispondono alle caratteristiche proprie di ciascuna di queste categorie possono essere numerose e varie – anche in relazione al diverso contesto culturale e dunque informativo considerato - e ogni selezione nell’ambito di un campione è solo una fra le tante possibili. Nella scelta dei casi di studio proposti in questa indagine si è optato per le notizie più significative rispetto alla categoria di classificazione, anche come tipologia ricorrente nell’informazione italiana.

ESEMPIO DI NOTIZIA CHE VEICOLA STEREOTIPI PALESI

Le notizie che veicolano stereotipi palesi nei telegiornali locali sono di solito piuttosto scarse, come si è spiegato più sopra. Nel corso del monitoraggio del 10 novembre 2009, si è registrata una sola notizia o meglio un solo evento comunicato con modalità evidentemente stereotipata da quasi tutte le notizie che lo hanno coperto.

Primo caso di studio

Notizia: *Milano, sessantasettesima edizione del salone del motociclo alla fiera di Rho-Pero*

TV: Antenna 3, Telelombardia e Telenova (Lombardia)

Contenuto. La notizia sul salone del motociclo aperto alla nuova Fiera di Milano trasmessa da tutte e tre le emittenti lombarde monitorate veicola l'immagine stereotipata della donna oggetto del desiderio sessuale: una coincidenza probabilmente non casuale, bensì significativa del fatto che alcuni tipi di notizie più di altre sono permeabili agli stereotipi di genere.

Analisi. Tutte e tre le TV considerate trasmettono una notizia incentrata, quanto ai contenuti, sul mercato del motociclo, fornendo dati sulla crisi del settore e stime sul superamento previsto e parlando soprattutto di aziende e prodotti in esposizione. Dal punto di vista del linguaggio verbale domina l'uso del plurale maschile, si parla di “addetti” ed “esperti” del settore, si comunica l'immagine di un ambito se non esclusivamente di certo prevalentemente maschile: le immagini che corredano i testi mostrano più uomini che donne e l'unico esperto intervistato o di cui si cita l'opinione è un uomo. Fra le poche donne che si possono scorrere nelle immagini, la tipologia di donna prevalente è quella seduta sulla motocicletta in posa sexy, nel classico ruolo ancillare della donna sensuale posizionata a “cavallo di un motore” per sedurre un pubblico/acquirente che si presuppone – evidentemente – di sesso maschile. In particolare, i servizi più lunghi, ovvero quelli trasmessi nelle edizioni principali, contengono, per tutte e tre le emittenti, alcune immagini

insistenti nel mettere in primo piano “la donna sexy”: il notiziario di Telenova delle 19:15 apre il servizio con l’immagine di una giovane donna in abiti molto succinti e che sembra “giocare” con la telecamera, coprendo e scoprendo il proprio volto mascherato con un ventaglio. La giovane donna viene ripresa dal basso verso l’alto, in inquadrature di lunga durata, trasmesse più volte. I notiziari di Telelombardia e Antenna 3, che non trascurano la donna mascherata, evidentemente un’attrattiva del salone, mostrano soprattutto immagini di giovani donne in succinti e canditi abiti bianchi, in sella a piccoli motocicli come vespe o scooter, prodotti su cui si sofferma particolarmente il testo giornalistico.

Confronto. La metodologia di analisi qualitativa del GMMP suggerisce, laddove è possibile, di confrontare diverse notizie sullo stesso evento o argomento, per mostrare come si possano coprire stessi eventi o argomenti in modo più o meno favorevole alle donne. La notizia sul salone del motociclo a Milano è stata coperta anche da un servizio del notiziario di Calabria TV, un’emittente calabrese che dedica parte del telegiornale all’informazione di rilevanza nazionale. Sebbene anche le immagini che corredano il servizio della TV calabrese ritraggano alcune giovani donne appoggiate alle motociclette in mostra, nel classico ruolo ancillare della donna che sponsorizza i motori, non vi è alcuna insistenza delle telecamere su di esse e la notizia appare nel complesso meno propensa a ricorrere alle immagini di donne per sedurre il proprio pubblico di telespettatori. Le inquadrature più ricorrenti insistono piuttosto sui veicoli stessi (senza nessuno a bordo), oppure sui numerosi visitatori intervenuti, oppure ancora sulla schiera di politici in visita, fra cui il premier Berlusconi che l’anno precedente aveva inaugurato la mostra e che di nuovo aprirà ufficialmente le porte del salone. Inoltre la notizia si chiude con un’informazione che riguarda le donne, annunciando per loro l’ingresso gratuito all’esposizione, bilanciando così la prevalenza di uomini nelle immagini che accompagnano il testo e comunicano l’impressione che si tratti di un evento per soli uomini.

ESEMPI DI NOTIZIE CHE VEICOLANO STEREOTIPI SOTTILI

Le notizie che veicolano stereotipi in maniera sottile sono di solito più frequenti rispetto a quelle che rafforzano gli stereotipi di genere in modo palese; anche nel corso di questa indagine, a fronte di pochi casi di rappresentazione evidentemente stereotipata dell’immagine femminile, si sono registrati diversi casi di trasmissione sottile di stereotipi di genere.

Secondo caso di studio

Come primo esempio si è scelto di approfondire una notizia che evidenzia una modalità piuttosto ricorrente di trasmissione indiretta di stereotipi di genere rappresentando donne e uomini in ruoli asimmetrici e gerarchici.

Notizia: *Festa del radicchio a Rio San Martino*

TV: Televeneziana (Veneto)

Contenuto. La notizia sulla manifestazione dedicata al radicchio rosso di Treviso, rinomato ortaggio locale che gode dell'etichetta IGP, alla cui celebrazione ogni anno vengono riservati diversi giorni di festa, ricorre a fonti femminili e maschili sbilanciate.

Analisi. Il servizio dedicato da Televeneziana alla popolare rassegna locale viene arricchito da quattro interviste: tre a persone di sesso femminile e una a una persona di sesso maschile. Le prime, donne "anonime" convenute alla manifestazione, vengono intervistate come rappresentanti dell'opinione popolare, rispondendo a domande molto generiche sulla loro partecipazione all'evento. L'uomo, invece, presentato come panettiere (con scritta in sovrimpressione contenente indicazione di nome, cognome e professione) prende la parola come esperto del noto ortaggio locale, rispondendo a domande sull'impiego del radicchio in cucina, in gastronomia e in pasticceria. Nel complesso la notizia rappresenta così un universo dove le donne appaiono come "anonime" persone "qualunque", portatrici del senso comune ed espressione del vissuto biografico (alla portata di chiunque), mentre gli uomini ricoprono il ruolo dell'esperto portatore di sapere e competenza professionale.

Terzo caso di studio

Come secondo esempio di stereotipi sottili si è scelto di approfondire una notizia che mostra una modalità molto frequente di veicolare indirettamente stereotipi di genere, limitando le fonti solo agli uomini.

Notizia: *Convegno su legalità e giustizia organizzato dal Lions Club Mediterraneo di Catanzaro*

TV: Reggio TV (Calabria)

Contenuto. La notizia relativa a un convegno organizzato a Catanzaro dall'associazione locale del Lions Club sul tema della legalità e della giustizia coglie l'occasione per evidenziare i problemi della giustizia calabrese, soprattutto in relazione alla questione della lentezza e dell'accresciuto numero di processi, intervistando a titolo di esperti solo uomini.

Analisi. Il servizio che dà conto del convegno è corredato da immagini che mostrano diverse donne e uomini in platea, veicolando così l'impressione che si tratti di una questione che interessa entrambi i generi, ciò nonostante vengono intervistati a titolo di esperti solo uomini: il Presidente della Sezione Corte Suprema della Cassazione, il Procuratore Nazionale Aggiunto all'Antimafia, il Presidente dell'associazione che ha promosso l'incontro. Se è vero che nel medesimo servizio viene mostrata una tavola di relatori composta da soli uomini, è vero anche che si vede chiaramente l'immagine di una donna sul palco mentre parla alla platea, circostanza che fa supporre che almeno un'esperta donna sia intervenuta nel dibattito e fosse pertanto disponibile come fonte da intervistare, in aggiunta alle numerose donne presenti fra il pubblico.

Confronto. Come per il primo caso di studio, anche in questo caso un confronto con un'altra notizia appare utile a mettere in evidenza diverse modalità possibili di fare informazione. In tal caso un utile confronto può venire dalla comparazione fra la notizia analizzata e quella immediatamente successiva nella scaletta dello stesso notiziario, dedicata a un evento diverso, ma sul medesimo tema della giustizia: il congresso organizzato dalla UIL-FP a Catanzaro e incentrato sui temi della legalità e della meritocrazia. Il servizio che correda questa notizia, che viene collegata dal conduttore in studio alla precedente, è incentrato sull'intervista alla segretaria nazionale della UIL-FP, una donna la cui funzione pubblica, la cui competenza e la cui professionalità vengono valorizzate, bilanciando così la visibilità delle donne nella finestra aperta dal notiziario sui temi della giustizia in Calabria.

ESEMPI DI GENERE "NASCOSTO" E/O OCCASIONI MANCATE

I casi di genere "nascosto" sono di solito piuttosto frequenti nell'informazione. Anche nel corso di questa indagine si sono evidenziate parecchie notizie ascrivibili a questa tipologia. Se nel complesso le donne di cui si parla o intervistate sono meno di una ogni 4 uomini (il 17,2%) e se la centralità femminile nelle notizie è solo del 10,7% è perché buona parte dell'informazione monitorata il 10 novembre 2009 non riguarda le donne. Tuttavia questa categoria del GEM non intende classificare tutte le notizie in cui le donne non compaiono, bensì quelle in cui la variabile di genere non compare pur essendo rilevante, o perché non esplicitata come "prospettiva" o semplicemente perché uno dei due generi (di solito quello femminile) non è rappresentato. E' evidente che se una notizia rende conto di qualche evento criminoso o di un incidente stradale che non ha coinvolto donne, non è lecito attendersi una visibilità femminile: al più questo tipo di informazione - che continua a registrare una presenza femminile inferiore a quella maschile (secondo i risultati dell'analisi quantitativa le notizie di Criminalità e violenza registrano una presenza femminile inferiore a quella maschile, essendo il 19,1%) - evidenzia un minor

coinvolgimento delle donne nel crimine e nei sinistri. Un'altra valutazione spetterebbe a una eventuale notizia sulle statistiche relative alla criminalità o alla sicurezza stradale; in tal caso, essendovi parecchie differenze fra la popolazione femminile e maschile coinvolta nei reati e negli incidenti stradali, la variabile di genere avrebbe una sua specifica rilevanza. Così come ha rilevanza in molte questioni che riguardano la vita pubblica del nostro paese, per esempio l'occupazione o la disoccupazione e la mobilità sociale che stanno interessando molte lavoratrici e lavoratori in questo periodo di crisi economica. Infine, si ritiene che le donne debbano essere incluse a titolo di opinioniste, commentatrici, esperte o portavoce nelle notizie che le riguardano specificatamente (per esempio le questioni relative alla gravidanza o all'aborto) e che una loro assenza significhi quantomeno un'occasione mancata, come chiarirà meglio il secondo esempio proposto di seguito.

Quarto caso di studio

Notizia: *Dati della Banca d'Italia sull'economia veneta relativi al primo semestre del 2009*

TV: Televeneziana (Veneto)

Contenuto. La notizia sulla pubblicazione dei dati economici registrati dalla sede veneta della Banca d'Italia per il primo semestre 2009 fornisce l'occasione per fare il punto sulla crisi economica in Veneto ma manca l'occasione di indagare la variabile di genere.

Analisi. La notizia viene coperta da un servizio che prende spunto da dati statistici congiunturali per tracciare un quadro della crisi economica nel Veneto, soffermandosi in particolare su Venezia. Il giornalista riferisce la situazione di stallo delle esportazioni, degli investimenti e del mercato immobiliare e l'aumento del ricorso agli armonizzatori sociali con molti operai in cassa integrazione. Nel delineare l'impatto della crisi su molti soggetti, le imprese, le banche, le famiglie, i settori (industria, turismo, etc), il giornalista utilizza sempre un linguaggio al maschile (per esempio, "gli operai", "il turista", "gli imprenditori", "i consumatori") e intervista un solo "esperto": il direttore della sede veneziana della Banca d'Italia, anch'egli un uomo, comunicando l'impressione che la crisi sia una questione che riguarda solo gli uomini. Le donne risultano assenti, "nascoste" dietro un linguaggio connotato al maschile e nell'ombra di statistiche generiche. Il redattore del servizio avrebbe potuto cogliere l'occasione di indagare anche la crisi in rapporto alle donne, sia in termini di impatto sul loro tasso occupazionale, sia in termini di ruolo svolto dalle donne nell'economia veneta, specie in considerazione del fatto che in Veneto nel 2008 le donne hanno evidenziato un andamento in controtendenza rispetto al calo occupazionale che ha riguardato solo

gli uomini, con una perdita di 88.000 posti di lavoro, registrando un aumento significativo di 111.000 nuove occupate²⁷.

Quinto caso di studio

Notizia: *Chieti, la fondazione Carichieti dona all'ospedale Barnabeo un'innovativa apparecchiatura radiologica per la diagnostica in senologia*

TV: Rete 8 (Abruzzo)

Contenuto. La notizia sulla donazione di un innovativo strumento tecnologico per la diagnosi dei tumori al seno viene coperta da un servizio che dimentica le donne, pur trattando una questione che le riguarda specificatamente.

Analisi. Il servizio “copre” la presentazione ufficiale di un'apparecchiatura radiologica acquistata dall'ospedale Bernabeo di Ortona, centro regionale di riferimento in ambito senologico per l'Abruzzo, con i fondi donati dalla Fondazione Carichieti, mettendo al centro della notizia l'acquisizione del macchinario e gli attori che l'hanno resa possibile: il presidente della Fondazione, il primario del reparto di senologia, gli “esperti” convenuti in mattinata alla presentazione (tutti uomini). Le immagini che corredano il servizio sono molto celebrative e mostrano soprattutto gli uomini al tavolo dei relatori. Una particolare rilevanza viene data al presidente della Fondazione Carichieti che viene intervistato a lungo e inquadrato con frequenti primi piani. Gli aspetti legati alla destinazione d'uso del macchinario (una biopsia meno invasiva di quella chirurgica) sono solo citati e le destinatarie, ovvero le donne, pressoché assenti. Nonostante la prevenzione del tumore al seno sia un tema che riguarda specificatamente la salute femminile non viene colta l'occasione per parlare di questo argomento, anzi l'universo femminile appare adombrato dalla celebrazione delle figure maschili partecipanti alla presentazione ufficiale organizzata per annunciare la donazione.

ESEMPI DI GENERE “CONSAPEVOLE”

Gli ultimi casi di studio analizzati riguardano diverse modalità di fare informazione in una prospettiva di genere. Il sistema di classifica GEM individua tre sotto-categorie per focalizzare:

²⁷ Fonte <http://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2009/Capitolo05a.jsp>

1. i casi in cui vi è una vera e propria sfida degli stereotipi di genere diffusi in un certo contesto sociale e culturale,
2. i casi in cui la prospettiva di genere emerge nel bilanciamento delle fonti delle notizie e, infine,
3. i casi in cui vi è una trattazione esplicita di questioni femminili o di genere.

Sesto caso di studio

Notizia: *La posizione della Presidente della Provincia di Venezia sulla realizzazione di un campo per i Sinti disposta dal Comune di Venezia*

TV: Antenna 3 Nordest (Veneto)

Contenuto. Questa notizia dedicata all'opinione della Presidente della Provincia di Venezia, opinione tanto autorevole da fare notizia, costituisce un caso esemplare di sfida allo stereotipo per cui la politica è un "territorio" a dominio maschile (stereotipo sottile che accompagna la maggior parte delle notizie politiche analizzate in questa indagine, come dimostrano anche i risultati dell'analisi quantitativa secondo cui le donne rappresentano la categoria solo per il 13,7%²⁸).

Analisi. Primo elemento rilevante di questa notizia è che ha la sua fonte nell'opinione di una donna, la Presidente delle Provincia di Venezia. Si tratta di un'informazione che non copre un evento o un'azione politica ma, come spesso avviene nei telegiornali italiani, rende conto di un'opinione espressa da un personaggio pubblico su una vicenda di pubblico interesse. Se di solito a fare notizia sono le opinioni di politici uomini, soprattutto di coloro che sono ai vertici di qualche istituzione o partito, in questo caso, a fare notizia è l'opinione di una donna politica che ha un ruolo amministrativo decisionale ed è ai vertici di un'istituzione. Secondo elemento interessante della notizia è che l'opinione della Presidente viene messa a confronto – in una pratica di completezza e pluralità delle fonti che garantisce il contraddittorio - con quella di un'altra donna politica, che svolge una funzione di pubblica amministrazione: l'assessora ai lavori pubblici del Comune di Venezia. Il tema del confronto è quello che riguarda la locazione dei nomadi Sinti, per cui il comune di Venezia sta costruendo un campo. L'argomento, che non rientra nelle tematiche tradizionalmente appannaggio del discorso femminile ma anzi mette in gioco i poteri di due diversi enti territoriali, il Comune e la Provincia, diviene l'occasione per portare sugli schermi dell'informazione locale un dibattito politico tutto al femminile, valorizzando due donne impegnate

²⁸ Cfr tabella 4

nella vita politica del territorio in rappresentanza di due enti che si stanno confrontando, meglio scontrando, su una importante questione che riguarda Venezia.

Notizia: *Milano, presidio dei lavoratori delle aziende in crisi davanti al Palazzo della Regione*

TV: Telenova (Lombardia)

Contenuto. Il servizio dedicato al presidio dei lavoratori metalmeccanici e cassaintegrati delle aziende lombarde in crisi, davanti al Palazzo della Regione (il Pirellone), ricorre a fonti bilanciate rispetto al genere per dar voce ai motivi che hanno radunato tanti lavoratori e lavoratrici in una protesta comune e condivisa.

Analisi. La notizia dedicata alla manifestazione davanti al Pirellone va oltre la semplice descrizione dell'evento e cerca di capire le ragioni che hanno spinto lavoratori e lavoratrici aderenti a diverse sigle sindacali, dipendenti da diverse aziende, aventi competenze e professionalità differenti (operai, tecnici e ricercatori), a unirsi nella comune richiesta rivolta alla Regione Lombardia: che non rimanga silente davanti alla crisi che ha indotto molte aziende lombarde a scegliere il licenziamento, la mobilità oppure la delocalizzazione. Il tentativo evidente è quello di non limitare l'informazione a un evento contingente ma di delineare, sebbene nello spazio limitato di un servizio del telegiornale, l'incidenza della crisi economica sull'occupazione in Lombardia. Questo approccio alla notizia induce l'autore del servizio a raccogliere i commenti, le opinioni, le spiegazioni da fonti direttamente coinvolte nella protesta, citando direttamente e intervistando persone convenute alla manifestazione in rappresentanza di aziende o sindacati. Fonti che risultano bilanciate rispetto al genere, sia a livello numerico (due donne e due uomini) sia sul piano di modalità di rappresentazione: sia le une che gli altri risultano presentati dal giornalista o da una scritta con nome e cognome e azienda o sindacato di riferimento e svolgono la medesima funzione nella notizia. Sullo sfondo del servizio scorrono poi immagini di donne e uomini mobilitati davanti al Pirellone, rafforzando l'idea che la crisi occupazionale sia una questione che riguarda entrambi i generi. A fronte di molte notizie che comunicano l'impressione che il lavoro sia una questione che riguarda solo gli uomini (mostrando solo uomini nelle immagini, intervistando solo uomini, usando un linguaggio maschile), questo servizio costituisce senz'altro un esempio di buona pratica giornalistica.

Ottavo caso di studio

Notizia: *Continuano le ricerche di Michele Lambiase, indagato per stalking e duplice tentato omicidio*

TV: Rete 8 e Telemax (Abruzzo)

Contenuto. In assenza di notizie incentrate su questioni di genere come l'uguaglianza o la disuguaglianza, i diritti, etc, nel campione considerato, la notizia abruzzese che riguarda un fatto di *stalking* è stata scelta come caso di studio esemplificativo di una modalità, seppure indiretta, di rendere visibile una questione di genere.

Analisi. Il 10 novembre 2009 tutte e tre le emittenti abruzzesi monitorate danno notizia della ricerca di Michele Lambiase, un uomo di 47 anni, già agli arresti domiciliari per *stalking*, fuggito dopo aver tentato di uccidere la ex compagna e il compagno di lei. La ricostruzione dell'evento così come i particolari contenuti nella notizia variano a seconda dell'emittente e anche delle edizioni dei notiziari (per esempio in taluni casi si parla di "ex fidanzata" e di "fidanzato di lei", in altri di "ex compagna" e del "suo compagno", in altri di "compagna" e del "l'uomo che era con lei"). Ma soprattutto ciò che differenzia le tre emittenti è la presentazione dell'evento come caso di *stalking*: mentre Antenna 10 non connota il fatto di cronaca come un caso di *stalking* e si limita ad accennare alle accuse di *stalking* che gravano sul ricercato; Rete 8 e Telemax connotano l'evento come caso di *stalking*, presentandolo come tale nel titolo che accompagna la lettura della notizia da studio e le immagini di repertorio trasmesse (Rete 8 titola "Stalking, Lambiase chi l'ha visto?"; Telemax: "Stalking: Lambiase, SMS di scuse al figlio"): in tal modo entrambe le emittenti richiamano l'attenzione su un fenomeno, riconosciuto come reato penale da una legge recentemente introdotta in Italia (ddl 11/2009 sulle "Misure urgenti in materia di sicurezza pubblica e di contrasto alla violenza sessuale, nonché in tema di atti persecutori"), che riguarda un tema importante, a lungo tabù nella cultura italiana, come le molestie di genere.

ESTRATTO DELLA RICERCA

Questa indagine denominata *Glocal Media Monitoring Project* è un progetto pilota nato, nella prospettiva di coniugare strumenti globali con pratiche locali, nell'ambito della quarta edizione italiana del *Global Media Monitoring Project*, il più vasto studio a livello internazionale sulla rappresentazione delle donne nell'informazione di tutto il mondo e anche un'iniziativa volta a promuovere un cambiamento nella rappresentazione mediatica dell'universo femminile.

Al progetto hanno aderito i Co.Re.Com. (Comitati Regionali per le Comunicazioni) di quattro regioni italiane: Abruzzo, Calabria, Lombardia e Veneto.

L'informazione locale di queste quattro regioni italiane è stata monitorata nel corso della stessa giornata campione prescelta nell'ambito del *Global Media Monitoring Project* per il monitoraggio internazionale: **il 10 novembre 2009**.

Nel complesso sono state analizzate **16 emittenti TV**.

Per la regione **Abruzzo**: Antenna 10, Rete 8 e Telemax; per la regione **Calabria**: Calabria Tv, Radio Tele International (RTI), Reggio TV (RTV), Rete Kalabria, Teleuropa Network; per la **Lombardia**: Antenna 3, Telelombardia, Telenova; per il **Veneto**: Antenna 3 Nordest, Canale Italia, TVA Vicenza, Telenuovo, Televenezia.

I notiziari trasmessi da queste emittenti nell'arco della giornata campione sono stati sottoposti a **due tipi di analisi**: un'analisi quantitativa e un'analisi qualitativa.

L'analisi quantitativa, condotta attraverso una scheda strutturata come un questionario contenente domande relative a indicatori di genere, ha indagato tre diversi aspetti:

1. **chi fa le notizie**, ovvero giornaliste e giornalisti nei diversi ruoli della conduzione o della redazione di servizi (reporter);
2. **chi fa notizia**, ovvero donne e uomini di cui si parla o che vengono intervistate/i nelle notizie quotidiane;
3. **dentro la notizia**, le caratteristiche delle notizie in relazione ad alcuni indicatori di genere, ovvero:
 - se e quanto le donne sono centrali nelle notizie,

- se e quanto le notizie parlano di questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere,
- se e quanto le notizie sfidano stereotipi di genere oppure tendono a rinforzarli,
- se e quanto le notizie parlano di politiche di genere.

L'analisi qualitativa ha invece approfondito:

1. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo eclatante;**
2. **modalità di perpetuare stereotipi di genere in modo sottile;**
3. **modalità di fornire notizie non menzionando questioni di genere** implicate nell'argomento di quelle stesse notizie, mancando così l'occasione di portare dentro le notizie una prospettiva di genere;
4. **modalità di fornire notizie con una consapevolezza di genere,**
 - attraverso una evidente pratica di sfida agli stereotipi, oppure
 - attraverso un accurato e ricercato bilanciamento di genere nelle fonti, oppure
 - attraverso riferimenti specifici a problematiche di genere.

I principali risultati emersi dall'**analisi quantitativa** rispetto alla rappresentazione di genere hanno evidenziato, quanto a **“chi fa la notizia”**:

- un'altissima visibilità femminile nella conduzione dei telegiornali locali, che nel 72,9% dei casi risultano condotti da donne;
- anche fra i giornalisti reporter o con altri ruoli nei notiziari (curatori di rubriche, redattori di servizi, etc), le donne risultano ampiamente rappresentate: su 445 giornalisti rilevati il 43,6% è di sesso femminile;
- quanto al loro profilo anagrafico, le donne giornaliste appaiono più giovani rispetto ai colleghi maschi: fra i conduttori d'età compresa fra i 19 e i 34 anni il 94,1% è donna e fra i giornalisti della stessa fascia d'età le donne sono l'81,3%;
- per quanto riguarda le tematiche delle notizie, le giornaliste risultano maggioritarie nelle notizie relative a Scienza e salute, nel 63,1% dei casi a cura femminile, e in quelle pertinenti Questioni sociali e legali (58,1%).

Nonostante un telegiornalismo locale molto connotato al femminile, i risultati relativi a **“chi fa notizia”** evidenziano:

- una sottorappresentazione delle donne, sia rispetto agli uomini, sia rispetto alla popolazione reale, che in Italia è composta nel 51,4% dei casi da donne: le donne di cui si parla o che vengono intervistate nei notiziari locali monitorati sono infatti solo il 17,2%;

- le tematiche maggiormente inclusive per le donne sono quelle relative alle Questioni sociali e legali, che registrano una presenza femminile pari al 27,9%, quelle pertinenti Scienza e salute (23,6%) e quelle di Criminalità e violenza (19,1%);
- quanto al profilo anagrafico delle donne rappresentate nei notiziari, sono soprattutto le fasce di età più giovani quelle in cui le donne risultano maggioritarie, essendo il 46,2% dei soggetti sotto i 12 anni, il 42,9% di quelli in età compresa fra i 13 e i 18 anni, il 33% delle persone in fascia 19-34. Gli uomini invece sono maggioritari nelle fasce d'età più avanzata, in particolare raggiungono l'84,7% nella fascia d'età adulta che è anche la più frequente sugli schermi, ovvero quella compresa fra i 50 e i 64 anni;
- quanto al profilo professionale, le donne in generale sono più rappresentate nelle categorie che indicano una posizione sociale, mentre gli uomini nelle categorie professionali: sono donne il 76,5% dei lavoratori casalinghi o genitori, il 51,2% degli accademici, educatori o ricercatori, il 50% degli impiegati e degli studenti, il 46,7% degli abitanti generici di un paese, il 45% dei minori e il 43,3% delle persone di cui non viene esplicitata alcuna posizione sociale o professionale;
- ciò avviene anche perché le modalità con cui le donne sono coinvolte nelle notizie sono diverse da quelle che includono gli uomini, come indicano i risultati rispetto alle funzioni nelle notizie: le donne sono frequenti soprattutto come espressioni dell'opinione popolare, nel 50% dei casi di sesso femminile, o come testimoni (33,3% donne), le due funzioni nel complesso meno frequenti su tutto il campione; gli uomini, invece, dominano la categoria maggiormente visibile, quella dei protagonisti delle notizie, rappresentandola nell'83,9% dei casi e anche come esperti (85,1%), la seconda categoria più frequente.
- I dati relativi alla funzione dei soggetti nelle notizie evidenziano quanto le donne siano privilegiate dall'informazione prevalentemente come portatrici del senso comune e del discorso empirico, biografico, personale e privato, piuttosto che come espressioni del discorso teorico e astratto che caratterizza le voci di esperti, commentatori o portavoce tendenzialmente ad appannaggio maschile. Un risultato confermato anche dalla loro maggior presenza nelle categorie sociali, piuttosto che in quelle professionali.
- Di questa caratteristica dell'informazione è indicativa anche la variabile che coglie la descrizione delle donne e degli uomini sulla base di relazioni familiari più o meno strette: nel 10,6% dei casi le donne sono presentate o descritte come madri o mogli o figlie di-, contro il 3,4% dei casi maschili; un risultato indicativo di una maggior propensione a ricondurre la figura femminile al privato (le relazioni familiari sono

evidentemente un fatto privato), nonché di presentarla come soggetto la cui identità non è pienamente autonoma ma relativa, o derivata dal ruolo familiare.

- Infine, l'ultima variabile considerata rispetto a "chi fa notizia", riguarda la rappresentazione di vittime e sopravvissuti: anche questa ricerca, come altre in passato, ha evidenziato una maggior frequenza per le donne a essere visibili nell'informazione in quanto vittime (16,6% dei casi, vs il 6,2% dei casi maschili) e/o in quanto sopravvissute (5,7% dei casi, vs il 2,6% dei casi maschili).

Rispetto ai **contenuti delle notizie**, questa indagine ha evidenziato:

- una scarsa centralità delle donne, che, sia a livello di individui, sia a livello di gruppo sociale, riescono a essere protagoniste dell'informazione solo nel 10,7% delle notizie;
- nessuna attenzione per questioni pertinenti in modo specifico l'uguaglianza o la disuguaglianza di genere o qualche politica per le pari opportunità in atto a livello nazionale, internazionale o locale;
- una certa propensione a rinforzare stereotipi di genere, rilevati nel 9,5% delle notizie, e una scarsa tendenza a sfidarli: solo il 2,7% delle notizie ha registrato una sfida chiara agli stereotipi di genere.

L'analisi qualitativa ha proposto alcuni casi di studio scelti come indicativi di alcune modalità di fare informazione ricorrenti nelle emittenti televisive italiane e favorevoli o meno a una rappresentazione bilanciata e rispettosa della dignità femminile. Per la selezione delle notizie si è tenuto come punto di riferimento lo schema proposto dal GMMP e denominato GEM (*Gender and Media*), finalizzato a un approccio fluido e dinamico sì, trattandosi di analisi qualitativa, ma standardizzato. Il sistema GEM prevede infatti una classificazione delle pratiche dell'informazione secondo quattro categorie rilevanti rispetto alla rappresentazione di genere: notizie che veicolano stereotipi di genere palesi, notizie che veicolano stereotipi di genere sottili, notizie di genere "nascosto" e notizie di genere "consapevole".

Come **esempio d'informazione che rinforza in modo palese gli stereotipi di genere** si è scelta una notizia le cui immagini raffigurano in modo insistente e *voyeuristico* **la donna oggetto del desiderio sessuale**. Sebbene questo tipo di notizie non sia di solito molto frequente nei notiziari locali, la notizia analizzata, meglio le tre notizie che a copertura del medesimo evento - l'apertura del salone del motociclo alla Fiera di Milano - sono state trasmesse, mostrano come alcuni tipi di notizia siano più aperte al rischio di veicolare al pubblico stereotipi di genere eclatanti: al salone del motociclo vi erano molte giovani donne "in esposizione" a bordo di alcuni veicoli, presumibilmente modelle ingaggiate allo scopo di attrarre un pubblico che si presuppone maschile;

tale circostanza ha favorito la produzione di alcuni servizi corredati da immagini insistenti sull'atavica e misogina attrattiva della combinazione "donne e motori". A dimostrazione che è possibile fare un tipo di informazione diversa, evitando di rafforzare, riproponendola, una tale immagine femminile, nel medesimo caso di studio si è anche riportato l'esempio di un servizio costruito sullo stesso evento in modo diverso e non stereotipato.

Al contrario di quelli palesi, gli **stereotipi sottili** sono più frequenti nell'informazione locale: la maggior parte di stereotipi registrati nell'analisi quantitativa sono di questo tipo. A titolo di esempio si sono proposti due casi di studio che evidenziano uno **sbilanciamento delle fonti**, il primo in termini di **ruoli diversi e gerarchici assegnati a uomini e donne**, il secondo in termini di **esclusione totale delle donne**.

Il primo caso di studio propone l'analisi di un servizio dedicato a una manifestazione popolare veneta, la festa del radicchio a Rio San Martino, dove le donne – intervistate come espressioni dell'opinione popolare, senza indicazione del loro nome o della loro professione - appaiono come "anonime" persone "qualunque", portatrici del senso comune ed espressione del vissuto biografico, mentre gli uomini ricoprono il più autorevole ruolo dell'esperto portatore di sapere e competenza professionale. Questa asimmetria dei ruoli femminili e maschili costituisce una modalità piuttosto frequente di costruire le notizie nei telegiornali italiani (locali e non) a discapito di un pubblico riconoscimento della competenza, della professionalità e dell'autorevolezza delle donne.

In questa forma di stereotipia rientrano anche i servizi televisivi che trascurano le fonti femminili, non intervistando né citando le donne, specie laddove l'intervista o la citazione rappresentano un'occasione per rendere pubblicamente visibili la competenza, la professionalità, l'autorevolezza di una persona. Il terzo caso di studio, secondo esempio di stereotipi sottili, riguarda un servizio che coglie l'occasione di approfondire i problemi della giustizia in Calabria - a partire dalla notizia di un convegno promosso dal Lions Club di Catanzaro sulla legalità e la giustizia – ma perde l'occasione di raccogliere l'opinione di qualche donna esperta in materia, intervistando solo tre professionisti esperti tutti di sesso maschile.

Il quarto e il quinto caso di studio analizzano due notizie che **"nascondono" il genere, mancando l'occasione di includere una prospettiva potenzialmente innovativa nell'informazione**, nel primo caso in una notizia relativa a un settore della vita pubblica come l'economia che dovrebbe coinvolgere sia donne sia uomini, ma include solo questi ultimi, mancando così l'occasione di evidenziare sia la diversa partecipazione delle une e degli all'economia del territorio, sia il loro eventuale diverso posizionamento rispetto alla crisi; nel secondo caso in una notizia relativa a una questione che riguarda specificatamente le donne, la

diagnosi dei tumori al seno, che diventa tuttavia l'opportunità di celebrare l'impegno e l'*expertise* maschili, piuttosto che un'occasione di approfondire problemi di salute femminile.

La prima notizia, che riferisce i dati della Banca d'Italia sull'andamento dell'economia in Veneto, nel primo semestre 2009, approfondisce diversi aspetti della congiuntura di crisi territoriale, citando diversi attori tutti generici o maschi: "le imprese", "le banche", "le famiglie", "gli operai", "i consumatori", "i turisti", etc. Le donne risultano assenti, "nascoste" dietro un linguaggio connotato al maschile e nell'ombra di statistiche generiche. A fronte di una situazione lavorativa che negli ultimi anni ha visto in Veneto crescere l'occupazione femminile, in controtendenza con una perdita di posti di lavoro maschili, la trascuratezza della variabile di genere appare senza dubbio un'occasione mancata non solo di indagare le diverse modalità di partecipazione al mercato del lavoro di donne e uomini ma anche i diversi volti della crisi.

La seconda notizia riguarda l'acquisizione di un innovativo strumento tecnologico per la diagnosi del tumore al seno da parte dell'ospedale Barnabeo di Ortona (Chieti), centro di riferimento senologico per la regione Abruzzo. Nonostante la senologia sia una branca della medicina che riguarda specificatamente la salute femminile, non viene colta l'occasione per parlare di questo argomento, anzi l'universo femminile appare totalmente adombrato dalla celebrazione delle figure maschili partecipanti alla presentazione ufficiale organizzata per annunciare l'acquisizione del macchinario, resa possibile grazie alla donazione di una fondazione locale.

A fronte di diverse pratiche giornalistiche sfavorevoli a una rappresentazione bilanciata e dignitosa delle donne e delle questioni femminili, si sono riscontrate pochi casi d'informazione evidentemente impegnata sul fronte della sfida degli stereotipi di genere o di bilanciamento delle fonti e praticamente nessun caso di trattazione esplicita e diretta di tematiche femminili.

Come caso esemplare di **sfida agli stereotipi di genere** si è scelto un servizio dove viene sfidato lo stereotipo piuttosto frequente nei TG italiani, locali e non, per cui la politica è un territorio a dominio maschile: si tratta di una notizia dedicata all'opinione della Presidente della Provincia di Venezia sullo stanziamento di un campo nomadi deliberato dal Comune di Venezia. L'opinione di una donna politica, ai vertici di un'istituzione locale, dimostra in questo caso la capacità delle donne di "fare notizia", di più, in uno spazio d'informazione politica tutto al femminile: l'opinione della Presidente viene infatti messa a confronto – in una pratica di completezza e pluralità delle fonti che garantisce il contraddittorio - con quella di un'altra donna politica in un ruolo decisionale, l'assessora ai lavori pubblici del Comune di Venezia.

Come caso di **bilanciamento delle fonti** si è scelto un servizio che costituisce un esempio di buona pratica giornalistica su un argomento dell'informazione che risulta sovente sbilanciato al maschile: il lavoro. Nel resoconto della manifestazione dei metalmeccanici lombardi davanti al palazzo della Regione, a cui viene chiesto di non rimanere silente di fronte alla crisi economica che colpisce molte aziende lombarde, il giornalista raccoglie commenti, opinioni, spiegazioni, delucidazioni da rappresentanti del mondo del lavoro di entrambi i generi, sia donne sia uomini.

In assenza di notizie incentrate specificatamente su questioni di genere come l'uguaglianza o la disuguaglianza e i diritti, nel campione considerato, si è scelto come ultimo caso di studio una notizia relativa a un fatto di cronaca presentato come caso di *stalking*, ritenendola comunque una **modalità indiretta di rendere visibile una questione di genere** molto specifica e importante. Attraverso la tecnica del confronto fra diverse modalità di copertura di un medesimo evento è stato possibile evidenziare come lo stesso caso di cronaca che ha dominato l'agenda dei notiziari abruzzesi il 10 novembre 2009, ovvero la ricerca di un uomo fuggito dopo aver tentato di uccidere la ex compagna e il compagno di lei, sia stato presentato in una testata giornalistica come semplice fatto di cronaca, in altre due come caso di *stalking*. Lo stesso fatto di cronaca può essere comunicato come un evento di "nera" fra tanti, oppure assumere una rilevanza di genere, se presentato come caso di *stalking*, attraverso per esempio un titolo della notizia che metta in evidenza questo termine, rendendo così visibile un fenomeno emerso solo di recente dal tabù che lo ha a lungo sottaciuto nella cultura italiana.

ALLEGATO 1

TELEVISION CODING SHEET (SCHEDA DI ANALISI PER LA TELEVISIONE)

[illegible]