



Consiglio Regionale della Lombardia

TV locale e rappresentazione di genere

La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive lombarde

Milano, giugno 2007



Pubblicazione a cura di

COMITATO REGIONALE PER LE COMUNICAZIONI (CoReCom) DELLA LOMBARDIA

Presidente: Maria Luisa Sangiorgio

Vicepresidenti: Maurizio Gussoni e Piero Scaramucci

Componenti: Emma Paola Bassani, Romana Bianchi, Tiziano Mariani e Renzo Testa

SERVIZIO COMUNICAZIONE, RELAZIONI ESTERNE E STAMPA

UFFICIO EDITORIA E PARI OPPORTUNITÀ

Grafica e stampa a cura del U.O.O. Centro stampa del Consiglio Regionale

La ricerca “Tv locale e rappresentazione di genere. La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive lombarde” è stata realizzata dall’Osservatorio di Pavia.

Project leader: Monia Azzalini

CoReCom

Via G. Lazzaroni 3 – 20124 Milano

Tel. 0267482300 – fax 0267482701

www.corecomlombardia.it

corecom@consiglio.regione.lombardia.it

Pubblicazione non periodica

Distribuzione gratuita

Nessuna riproduzione, traduzione o adattamento può essere pubblicata senza citarne la fonte

Presentazione

Le televendite, si sa, rappresentano una parte consistente dei palinsesti delle televisioni locali, una quota significativa dei loro introiti, un modello di relazione con il pubblico che ha conosciuto grande successo, lanciato personaggi, aziende, prodotti ma anche registrato cadute e vicissitudini giudiziarie poco edificanti.

Ci è sembrato interessante indagare questo universo, capire quali modelli veicola e a chi parla e lo abbiamo fatto partendo da un punto di vista preciso: quello femminile visto che le televendite si rivolgono ad un consumatore che nella stragrande maggioranza dei casi è donna.

Un campione ampio ed unico nel suo genere: 266 televendite andate in onda nell'arco di una settimana su 14 televisioni locali della Lombardia. La ricerca, svolta per il CORECOM dall'osservatorio di Pavia, mette in evidenza quanto ancora si tenda a trasmettere un unico modello femminile, più arcaico o più moderno, ma sempre quello della donna soggetto della cura, protagonista in ambiti ben delimitati, con compiti predefiniti, lontani e diversi da quelli ben più complessi che svolge nella società. Ancora una volta prevalgono gli stereotipi femminili, originati da una cultura antica che assegna ancor oggi alle donne ruoli legati principalmente al lavoro casalingo, alla cura di sé, ma soprattutto degli altri: sia che si tratti della "casalinga di Voghera" o della "casalinga di Manhattan", di casalinga sempre si tratta.

L'affermazione può apparire perentoria, e certamente non ci sfugge che le televendite, rivolgendosi a donne che "stanno" in casa, scelgano principalmente quei modelli di riferimento, ma interessa sottolineare quanto poco la complessità del lavoro, la diversità delle aspirazioni, dei desideri, delle realizzazioni di tante donne siano ben lontane da quanto proposto, e ciò è ancora più stridente soprattutto in una regione come la Lombardia, dove il tessuto sociale è tra i più femminilizzati d'Europa e dove il mutamento di ruolo che le donne hanno maturato in questi decenni è certamente tra i più avanzati.

Le donne sono protagoniste nel mondo delle professioni, del lavoro autonomo e dipendente; si collocano in punti dirigenziali medio-alti e si affacciano, ancorché meno numerose, nei punti più alti della società. Le donne svolgono lavoro casalingo, provvedono alla cura degli altri, si fanno carico della complessità dei problemi familiari ma intrecciano questi compiti al lavoro nel mercato, alla presenza nell'associazionismo, nell'amministrazione ed anche nella politica. Ma il codice della società resta maschile. E' come se il cambiamento di ruolo operato dalle donne rimanesse un fatto privato, certo da tutelare e sostenere, purché rimanga ben delimitato in ambiti controllabili.

Uno squarcio sulla realtà vera fortunatamente si svela se si guarda il volto femminile dell'informazione. Le donne giornaliste si occupano di politica, di economia, di sport, non solo di cronaca, con competenza e professionalità riconosciute, conducono telegiornali e trasmissioni di approfondimento ed assumono un ruolo da protagoniste; ma lo scontro tra quello che le donne sono nel tessuto sociale e quanto incidono nella struttura dell'informazione è evidenziato proprio dalla scarsa presenza dei soggetti femminili nelle notizie. Ma questo è il segnale della loro scarsa presenza nei livelli alti del potere politico ed economico, le cui notizie occupano tanta parte dei telegiornali. La femminilizzazione dell'informazione non poteva e non può di per sé produrre mutamenti radicali: siamo lontani dagli stereotipi delle televendite, ma siamo ugualmente immersi

nella domanda che è del nostro tempo, in questa parte del mondo: come la libertà femminile possa intaccare il nocciolo duro del potere e obbligare a ripensare la struttura sociale.

E qui sta il punto che riguarda le donne, soprattutto in una regione come la Lombardia dove la domanda di mutamento ha a che vedere con i nuovi itinerari che le donne stanno da tempo percorrendo per sè e per un mondo abitato da donne e uomini.

La ricerca vuole essere un contributo alla riflessione ed al superamento degli stereotipi in un settore tanto importante come quello della televisione. Un ringraziamento particolare a Romana Bianchi, che, per conto del Comitato ha seguito con la passione di sempre la ricerca, ad Emma Bassani, che l'ha accompagnata con sensibilità ed a tutto il Comitato, che con curiosa attenzione ha fatto propria la proposta.

Marisa Luisa Sangiorgio
Presidente
Comitato Regionale per le Comunicazioni
della Lombardia

Milano, maggio 2007

INDICE

INTRODUZIONE	3
Premessa	3
Obiettivo della ricerca	5
Corpus di analisi	6
Metodologia della ricerca	7
PARTE PRIMA - LE TELEVENDITE	8
Il campione registrato	9
Conduttrici e conduttori: verso un apparente equilibrio di genere	11
Il pubblico ideale: preferenza alle donne	21
Gli stereotipi di genere: un solo caso di sfida contro un'ampia pervasività	35
I protagonisti: asimmetrie di genere	47
Conclusione	59
PARTE SECONDA - I TELEGIORNALI	66
Il campione registrato	66
Giornaliste e giornalisti: il volto femminile dell'informazione locale	70
Chi fa notizia: i soggetti dell'informazione	75
Dentro la notizia: centralità, uguaglianza e stereotipi di genere	84
Conclusione	86
Bibliografia	89
<i>Allegato 1 - METODOLOGIA E SCHEDE DI ANALISI DELLE TELEVENDITE</i>	<i>92</i>
<i>Allegato 2 - METODOLOGIA E SCHEDE DI ANALISI DEI TELEGIORNALI</i>	<i>102</i>

INTRODUZIONE

Premessa

Il tema della rappresentanza e della rappresentazione della donna in televisione è un oggetto di ricerca molto attuale¹. La questione delle pari opportunità di genere ha varcato la soglia del XXI secolo come questione ancora irrisolta, nonostante le numerose battaglie intraprese da gruppi di donne e di larga parte della società civile nel corso del Novecento. Persistono in Italia, come in molti altri paesi europei, ampi spazi di discriminazione femminile, nei diversi settori della vita pubblica (la politica, l'economia, il lavoro, la scienza, la cultura, etc.), che, oltre a rappresentare un'ingiustizia, limitano lo sviluppo civile, culturale, politico ed economico di un paese. Se, infatti, una società cresce per la partecipazione collettiva di tutto il capitale umano di cui dispone, dei suoi "talenti", la segregazione della donna nella vita privata implica la rinuncia a una metà delle risorse e dunque a un pieno progresso democratico, economico, scientifico e culturale.

Il clima socio-culturale in cui donne e uomini fondano e plasmano la propria identità personale e collettiva riveste un ruolo importante, nella misura in cui può giocare a favore oppure contro il superamento di disparità che incidono sullo sviluppo di un paese. I mezzi di comunicazione di massa, la televisione in particolare, costituiscono un piano di indagine estremamente utile, sia perché, rappresentando profili di donne e uomini, reali (nell'informazione) o fittizi (nella *fiction*), riconsegnano l'immagine della società in cui viviamo registrandone mutamenti, evoluzioni e tendenze, sia perché, veicolando modelli identitari e comportamentali, individuali e collettivi, contribuiscono a fertilizzare o rendere sterile il terreno su cui può crescere una cultura di genere paritaria e rispettosa della dignità femminile.

¹ Sono di recente pubblicazione M. Gallagher (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005*, WACC, London 2005, consultabile su www.whomakesthenews.org (d'ora innanzi citato come GMMP 2005); F. Molino, *Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2006; M. Buonanno, *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori Editore, Napoli 2005

Numerose ricerche sulla televisione² hanno rilevato, anche negli anni più recenti, contenuti sessisti a vari livelli: in termini di rappresentanza, i programmi televisivi sono meno accessibili alle donne che agli uomini, spesso privilegiano le competenze maschili piuttosto che quelle femminili, non solo riproponendo ma addirittura rafforzando la segregazione che le donne vivono nel mondo reale. In termini di rappresentazione, poi, la televisione, specie negli spazi dell'intrattenimento e della pubblicità, propone e costruisce modelli femminili lontani dal reale e ossessivamente incentrati sull'estetica del corpo, o meglio sull'ammiccante sessualità di corpi senza identità che riducono la donna a mero oggetto³, violando tutte le più recenti indicazioni a livello globale – dalla Conferenza di Pechino a quella di New York, fino ai regolamenti nazionali⁴ - sul rispetto delle donne, della loro dignità, per una piena realizzazione della pari opportunità a vantaggio dell'intera società nel suo complesso. A vantaggio non solo delle società contemporanee ma anche e soprattutto di quelle future, verso cui i media attuali giocano un ruolo essenziale, poiché propongono modelli attraverso cui si formano, anche se non in maniera esclusiva, le identità dei bambini e degli adolescenti di oggi, donne e uomini di domani.

² Cfr., per esempio, Ancorpari - Audisat – Numidia (a cura di), *Prospettive di genere e linguaggi della TV digitale*, ComEdit 2000, Milano 2004; CNEL, *Donne, lavoro e TV. L'immagine della donna nei programmi d'informazione*, Roma 2004, consultabile su www.osservatorio.it (d'ora innanzi citato come CNEL 2004); L. Cornero (a cura di), *Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai Eri, VQPT n. 184, Roma 2001

³ Cfr. CNEL, *Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, Documenti n. 11, Roma 2002, d'ora innanzi citato come CNEL 2002

⁴ La Conferenza di Pechino si è conclusa con una Piattaforma d'azione che ha individuato nell'ambito dei media e della comunicazione i due obiettivi strategici di "accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e accedere ai processi decisionali nei media e nelle nuove tecniche di comunicazione" (obiettivo strategico J.1) e di "promuovere una immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media" (obiettivo strategico J.2), consultabile alla pagina web <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>; altre indicazioni in tal senso provengono da documenti successivi dell'ONU, oppure dall'Unesco e dalla FAO, cfr. per esempio il programma dell'Unesco sulle donne nei media alla pagina http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=1475&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, oppure la piattaforma DESA/DAW su *Participation and access of women to the media, and their impact on and use as an instrument for the advancement and empowerment of women* alla pagina <http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/>; a livello europeo numerose sono le indicazioni delle diverse istituzioni dell'Unione, a partire dalla Risoluzione del 5 ottobre 1995, consultabile su [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110\(01\):IT:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41995X1110(01):IT:HTML); a livello nazionale cfr. il Documento approvato dal Comitato di autoregolamentazione codice Tv e minori, nella seduta del 2 marzo 2004, *La rappresentazione della donna in televisione*, alla pagina web http://www.agcom.it/cnu/comitato_tv_minori/donna_in_tv.pdf

“Nell'ultimo decennio, i progressi nella tecnologia dell'informazione hanno contribuito alla creazione di una rete globale di comunicazione che scavalca i confini nazionali, con un impatto sull'opinione pubblica, gli atteggiamenti ed i comportamenti individuali, specialmente dei bambini e dei giovani adulti. Dovunque i media hanno la possibilità di recare un contributo sostanziale al miglioramento della condizione delle donne.”⁵

Le ricerche sulla presenza e sull'immagine delle donne in televisione forniscono risultati che, nel tempo, alimentano il confronto sociale tra operatori dei media, istituzioni e rappresentanti del mondo femminile, accrescono la consapevolezza sul trattamento non paritario tra donne e uomini e stimolano miglioramenti. Si pensi, per esempio, alle numerose giornaliste donne che conducono i notiziari o che sono inviate di guerra⁶, alle donne protagoniste di film o telefilm⁷ non più nelle tradizionali parti di madre, moglie o amante ma in ruoli professionali, anche ad alti livelli di carriera, commissari di polizia, imprenditrici, medici, eccetera. È importante dunque estendere il campo d'indagine anche alle emittenti locali, meno studiate sotto questo profilo, ma non per questo esenti dalla responsabilità di aprire adeguati spazi alle donne e alle loro competenze, di veicolare immagini rispettose della dignità femminile e dal potere di creare un clima favorevole al riequilibrio culturale fra i generi.

Obiettivo della ricerca

La ricerca si è posta come obiettivo di indagare la rappresentazione femminile nelle televisioni locali lombarde, concentrandosi su due aspetti:

1. l'immagine della donna veicolata da programmi di televendita,
2. l'accesso e la rappresentazione delle donne nei telegiornali.

L'immagine della donna veicolata da programmi di televendita è un tema che assume particolare rilievo per le televisioni locali, visto l'ampio spazio dedicato a questo

⁵ G. Di Cristofaro Longo (a cura di), *La disparità virtuale. Donne e mass media. Documenti della Conferenza di Pechino*, Armando Editore, Roma 1995, p. 91

⁶ Cfr. M. Gallagher (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000*, WACC, London 2000, d'ora innanzi citato come GMMP 2000

⁷ Cfr. M. Buonanno (a cura di), *Eurofiction 2000. La fiction tv in Europa. Quarto rapporto*, Rai Eri, VQPT n.179, Roma 2001; M. Buonanno (a cura di), *Passaggio a nordovest. La fiction italiana. L'Italia nella fiction. Anno dodicesimo*, Rai Eri, VQPT n. 180, Roma 2001; CNEL 2002

genere di promozione, soprattutto in fasce orarie con un'*audience* prevalentemente femminile. Inoltre, essendo la televendita una forma di pubblicità, essa rappresenta un luogo "sensibile" al fenomeno della riduzione della donna a "oggetto", alla suggestione del pubblico per mezzo di stereotipi e alla mancanza di rispetto della dignità femminile⁸.

L'accesso e la rappresentazione delle donne nei telegiornali è un tema assai rilevante nell'ambito degli studi di genere sui media per la persistenza, più volte registrata nell'ambito dell'informazione televisiva, di grandi spazi di esclusione femminile e di stereotipi e pregiudizi di genere⁹. Di qui la scelta di sottoporre ad analisi un campione di notiziari locali per verificare sia il livello sia le modalità di inclusione/esclusione di giornalisti e soggetti "femmine" a confronto con quelli "maschi".

Corpus di analisi

L'indagine è stata svolta su un campione di 14 emittenti televisive lombarde, regionali e provinciali: Antenna 3, Bergamo TV, Espansione TV, Italia 7 Gold, Rete Brescia, Studio 1, Tele 7 Laghi, Telecampione, Telecolor, Telelombardia, Telemantova, Telenova, Telereporter, Teletutto.

Il periodo considerato è una settimana campione, da domenica 16 a sabato 22 ottobre, scelta casualmente nell'arco della stagione televisiva autunno-inverno 2005 e avendone poi verificato il carattere "tipico", ovvero che si trattasse di una settimana di programmazione normale, non caratterizzata da eventi in grado di modificare i palinsesti e le abitudini di ascolto dei telespettatori.

Al fine di rilevare l'immagine della donna veicolata da programmi di televendita, sono stati analizzati i contenuti delle televendite trasmesse nella fascia oraria compresa tra le ore 14:00 e le ore 19:00¹⁰.

⁸ Cfr., per esempio, V. Burr, *Gender and Social Psychology*, Routledge, London 1998, trad. it. *Psicologia delle differenze di genere*, Il Mulino, Bologna 2000; L. Bolla, F. Cardini, *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai Eri, VQPT n.170, Roma 1999; R. Metastasio, *La scatola magica. TV, bambini e socializzazione*, Carocci, Roma 2002

⁹ Cfr. M. Gallagher (a cura di), *Women's Participation in the News: Global Media Monitoring 1995*, WACC, London 1995 (d'ora in poi citato come GMMP 1995); GMMP 2000 e 2005; F. Molfino, *Op. cit.*; M. Buonanno 2005, *Op. cit.*; L. Cornero, *Op. cit.*

¹⁰ Per ogni emittente è stato rilevato un campione di tutte le televendite trasmesse ma non la copertura mediatica (durata e frequenza), tutte le diverse televendite sono dunque state analizzate una sola volta per ogni emittente

Al fine di verificare l'accesso e la rappresentazione delle donne nei telegiornali, sono stati analizzati i notiziari trasmessi dalle emittenti campione in prima serata.

Metodologia della ricerca

La metodologia di ricerca applicata è l'analisi del contenuto quali-quantitativa, condotta secondo una prospettiva di genere in grado di comparare la rappresentazione televisiva femminile con quella maschile.

Le televendite sono state sottoposte anche a un'analisi qualitativa di matrice semiotica, volta ad approfondire i contenuti più significativi emersi nel corso del monitoraggio.

Per la raccolta dei dati, in fase di analisi del contenuto, è stata utilizzata una scheda di rilevazione strutturata come un questionario contenente domande e risposte a voci chiuse, ovvero una serie di risposte possibili predeterminate e pre-codificate.

I dati raccolti sono stati registrati in un *database* elettronico, elaborati con un *software* di calcolo e, infine, sintetizzati in tabelle e grafici. Il rapporto di ricerca si è basato sui risultati più significativi, anche in relazione a quanto emerso in indagini e studi precedenti.

In allegato si riportano la metodologia di ricerca e le schede di analisi di televendite e TG¹¹.

¹¹ Allegato 1: metodologia e scheda di analisi delle televendite; Allegato 2: metodologia e scheda di analisi dei TG

PARTE PRIMA - LE TELEVENDITE

L'analisi del contenuto delle televendite è stata integrata con un'analisi qualitativa approfondita, focalizzata sul linguaggio e sulle immagini, allo scopo di arricchire l'interpretazione dei dati, seppure molti risultati quantitativi forniscano anche informazioni di tipo qualitativo.

Sull'interesse che il linguaggio televisivo, parlato o visivo, costituisce nelle ricerche di genere concorda molta letteratura; in particolare la pubblicità televisiva, una forma di comunicazione cui si possono ascrivere le televendite, è considerata un campo di ricerca privilegiato da molti studiosi:

“il linguaggio, scritto, parlato e visivo, è saturo di immagini che pervadono la nostra vita quotidiana. Talvolta esse veicolano messaggi chiaramente stereotipici sui sessi. Nei casi più estremi come la pornografia o la pubblicità televisiva la rappresentazione (o meglio la rappresentazione alterata) dei ruoli e delle relazioni di genere ha richiamato attenzioni e critiche.”¹²

Un settore, tra l'altro, protagonista negli anni più recenti di rapide evoluzioni su cui la ricerca è stata invitata a indagare.

“La maggior parte degli studi sugli stereotipi sessuali nei media sono stati condotti fra gli anni '70 e '80. Si pone pertanto la questione importante di stabilire se, a partire da allora, si sia verificato un cambiamento sensibile nelle rappresentazioni maschili e femminili contenute nei media. La pubblicità televisiva in particolare è nel frattempo divenuta più complessa e si avvale oggi di un'ampia serie di tecniche di vendita. Così pure i personaggi maschili e femminili rappresentati differiscono per ruoli e caratteristiche da quelli di dieci anni fa. Per stabilire se i cambiamenti intervenuti riducono o accrescono la presenza di rappresentazioni potenzialmente dannose degli uomini e delle donne occorrerà attendere ulteriori ricerche.”¹³

Lo studio delle immagini e del linguaggio è stato condotto su alcune televendite considerate esemplari di rappresentazioni stereotipate ricorrenti nell'intero campione –

¹² V. Burr, trad. it. p. 111

¹³ *Ibidem*, p. 117

e con ciò si anticipano risultati critici – oppure su singoli casi giudicati rilevanti per due versi, in senso negativo, come ricettacoli di stereotipi anche rafforzati o, in senso positivo, come luoghi di sfida di pregiudizi diffusi.

Il campione registrato

Tabella 1. *Descrizione del campione:* Televendite per Rete

<i>Rete</i>	<i>N. Televendite</i>	<i>% Televendite</i>
Rete Brescia	28	11%
Telecampione	27	10%
Tele 7 Laghi	27	10%
Telelombardia	25	9%
Studio 1	25	9%
Telereporter	24	9%
Teletutto	19	7%
Antenna 3	18	7%
Espansione TV	17	6%
Telenova	17	6%
Italia 7 Gold	16	6%
Telecolor	13	5%
Telemantova	7	3%
Bergamo TV	3	1%
<i>Totale</i>	<i>266</i>	<i>100%</i>

Tabella 2. *Descrizione del campione:* Soggetti per Rete

<i>Rete</i>	<i>N. Soggetti</i>	<i>% Soggetti</i>
Telelombardia	117	13%
Tele 7 Laghi	102	11%
Teletutto	97	11%
Telereporter	88	10%
Rete Brescia	86	10%
Telenova	85	9%
Antenna 3	62	7%
Telecampione	53	6%
Italia 7 Gold	52	6%
Studio 1	51	6%
Telemantova	36	4%
Telecolor	33	4%
Espansione TV	29	3%
Bergamo TV	4	0%
<i>Totale</i>	<i>895</i>	<i>100%</i>

L'applicazione della metodologia di ricerca al *corpus* di analisi sopra descritto ha restituito un campione di 266 televendite e 895 soggetti (in ruoli diversi che verranno descritti di seguito). Televendite e soggetti sono ripartiti in maniera non del tutto omogenea tra le diverse emittenti considerate, come illustrano le tabelle 1 e 2.

La ripartizione disomogenea del campione tra le diverse emittenti per quanto riguarda il numero di televendite va imputata a due fattori: in primo luogo ai diversi palinsesti delle TV locali, alcune delle quali dedicano più spazio di altre a questo genere di programmazione; in secondo luogo, occorre precisare che per scelta metodologica si è deciso di analizzare ogni televendita una sola volta per rete e non ogni messa in onda della stessa, salvo il caso di trasmissioni in diretta. Di conseguenza, risultano più rappresentate le emittenti che trasmettono una gamma di televendite diverse o in forma diretta¹⁴ e meno quelle che trasmettono sempre le stesse televendite e in forma registrata. Per quanto riguarda i soggetti, invece, la disomogeneità va imputata ai diversi contenuti dei programmi, alcuni dei quali hanno un solo conduttore/presentatore, altri più conduttori/ presentatori e molte/i modelle/i, altri ancora si collocano nell'ampio spazio tra questi due estremi.

La composizione del campione per rete va tenuta ovviamente in debito conto, poiché il dato medio appiattisce differenze quantitative anche piuttosto rilevanti: sul dato complessivo incidono maggiormente le reti che registrano più unità di analisi (televendite e soggetti) e meno quelle con un numero inferiore di unità. Tuttavia, le differenze a cui occorre prestare maggiore attenzione sono quelle relative ai contenuti, indipendentemente dal numero di televendite complessivamente registrato. In primo luogo, perché esistono direttive a livello nazionale e internazionale che invitano gli operatori televisivi a evitare discriminazioni di genere¹⁵, fosse anche per un solo programma trasmesso; in secondo luogo, perché la quota delle televendite comprese nel campione non è indicativa della frequenza di trasmissione delle stesse, che non è stata rilevata, e vi sono alcune emittenti che trasmettono ossessivamente e di continuo le stesse televendite, esponendo così il proprio pubblico a un messaggio reiterato.

¹⁴ Le televendite in diretta di solito riguardano la vendita di numeri del lotto/cartomanzia, gioielli, quadri e oggetti d'arte o di tappeti orientali

¹⁵ Cfr. documenti elencati più sopra alla nota 4

Conduttrici e conduttori: verso un apparente equilibrio di genere

La televendita è un programma commerciale con alcune caratteristiche distintive: anzitutto, a differenza per esempio della pubblicità televisiva vera e propria, non si limita a promuovere un prodotto o un servizio ma ha lo scopo di venderlo direttamente, quindi è una modalità del commercio. Tramite le televendite si possono acquistare prodotti o servizi, poiché esse sono un luogo di scambio tra venditore e acquirente, e lo sono in maniera esclusiva, cioè la compra-vendita di quei prodotti o servizi può avvenire solo tramite televisione (più telefono), non ci sono reti commerciali alternative, neanche a livello mediale. Ciò conferisce alla televendita una seconda peculiarità: essa è una modalità della comunicazione televisiva.

Dal punto di vista della struttura esistono diversi formati di televendita che ricorrono a tecniche di persuasione proprie del *marketing* e della pubblicità, da un lato, e a tecniche della comunicazione televisiva, dall'altro. Vi sono televendite che riprendono il genere dell'intrattenimento - alcune quello più codificato della *fiction*, altre quello più fluido del varietà - e televendite che ricorrono a uno stile più vicino all'informazione; vi sono televendite dal *format* molto strutturato e televendite dal *format* libero, che fingono la diretta o che trasmettono realmente in diretta, offrendo uno spazio di interattività con i telespettatori. Nel mezzo fra questi estremi, vi è una gamma piuttosto vasta di formati che mescolano i modelli sopra citati, applicando stili diversi ma accomunati da un'unica finalità: conciliare l'efficacia comunicativa con lo scopo commerciale. Senza approfondire un discorso che condurrebbe oltre gli obiettivi della presente ricerca, è importante sottolineare che questi formati, cui si è appena accennato, implicano modalità di conduzione differenti tra loro e, al contempo, rilevanti per le differenze di genere. Le televendite con uno stile comunicativo derivato dalla *fiction* hanno generalmente una conduzione molto impersonale, spesso lasciata a una voce fuori campo, poiché il ruolo principale è giocato dai personaggi che recitano una parte; le televendite che si confondono con programmi di intrattenimento più libero hanno una conduzione molto più personale, specialmente se il programma è in diretta. Il grado di personalizzazione di una televendita, a livello della conduzione, rappresenta un punto di vista interessante per lo studio di genere, poiché indicativo della maggiore o minore

esposizione dei conduttori al pubblico, sia in termini di immagine sia in termini di privato.

Sull'importanza che riveste l'estetica femminile in televisione, in maniera decisamente superiore rispetto a quella maschile, si è a lungo scritto¹⁶: la bellezza è spesso un discrimine per la donna in televisione, mentre non lo è per l'uomo; alla donna si chiede di rispondere a precisi canoni estetici, riducendo così la sua complessità a corpo oggettivato, subordinato allo sguardo maschile, mentre all'uomo si chiede di sapere, di spiegare, di metter in gioco le proprie competenze. Per quanto riguarda l'esposizione del privato, numerosi sono gli studi¹⁷ che indicano l'orientamento della televisione a una maggiore rappresentazione della sfera intima, biografica femminile rispetto a quella maschile, sia per una tendenza a polarizzare donne e uomini attorno alla dualità sapere empirico (personale, specifico, concreto) - sapere teorico (impersonale, universale, astratto), sia per la propensione più generale, non solo mediale ma anche sociale e politica, a relegare la donna alla sfera privata. Indagare il grado di personalizzazione delle televendite secondo una prospettiva di genere significa dunque comprendere se a livello della programmazione locale considerata persistano alcune delle ragioni che fondano le critiche a una televisione sessista, oppure se qualcosa è cambiato.

A un primo livello di analisi (Grafico 1), le donne risultano numericamente di poco inferiori ai maschi: 38% di conduttrici contro il 41% di conduttori, 8% le voci fuori campo¹⁸ femminili contro il 13% di quelle maschili. Se aggregiamo le due modalità di conduzione, la disparità assume valori più rilevanti: nel complesso risulta che il numero di conduttrici è di 177 (pari al 46% del campione) e il numero dei conduttori è di 212 (il 54% del campione). Il divario appare un po' più marcato, se distinguiamo le televendite per modalità di conduzione: femminile se condotta da una o più donne, maschile se condotta da uno o più uomini, mista se condotta da donne e uomini. Il 33% delle televendite campione è condotta da sole donne, contro il 43% condotto da soli uomini e il 24% a conduzione mista. Tra quelle a conduzione mista l'83% ha un numero equilibrato di donne e uomini, cioè paritario, il 9% è a conduzione prevalentemente

¹⁶ CNEL 2002, *Op. cit.* pp. 40-43 e pp. 226-232

¹⁷ CNEL 2004, *Op. cit.* pp. 108-114

¹⁸ D'ora innanzi, per le voci fuori campo si ricorrerà spesso alla contrazione nell'acronimo VFC

maschile (più uomini che donne) e l'8% a conduzione prevalentemente femminile (più donne che uomini).

Grafico 1. *Conduzione delle televendite: Conduuttori e Voci Fuori Campo per Genere*

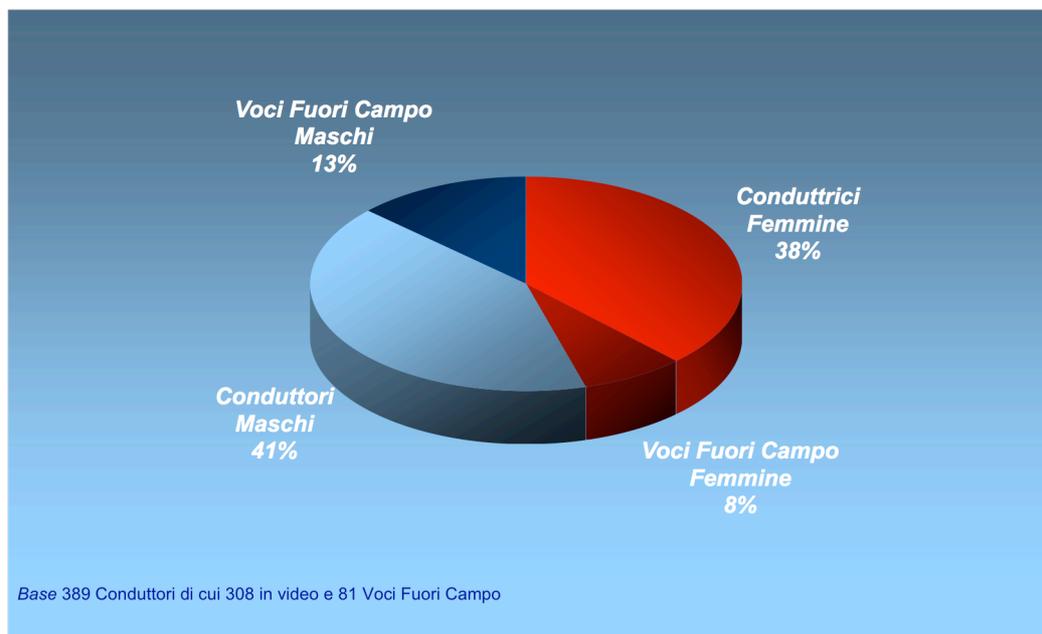
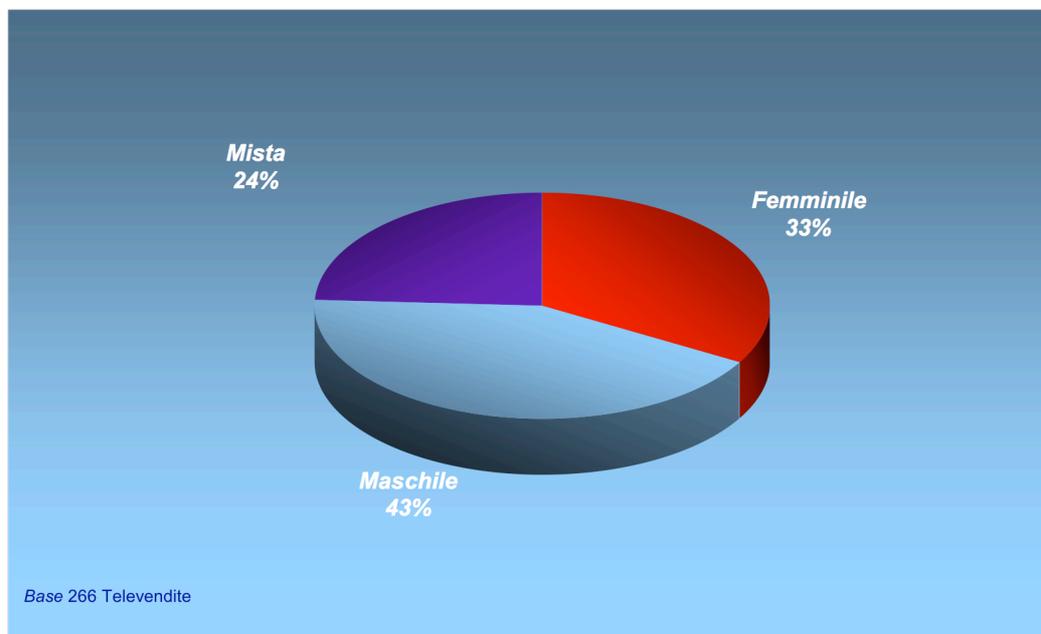


Grafico 2. *Conduzione delle televendite: modalità di Conduzione per Genere*



I dati che riportano in dettaglio le specifiche di rete, sia per numero di conduuttori in video o come voce fuori campo (Tabella 3), sia per modalità di conduzione prevalente

delle televendite (Tabella 4), mettono in evidenza 6 emittenti che si distinguono per la trasmissione di programmi che prediligono una conduzione femminile: Espansione TV e, in misura minore, Telereporter, Telecampione, Telenova, Telemantova e Telecolor.

Tabella 3. *Conduzione delle televendite:* numero di Conduttori e Voci Fuori Campo per Genere e per Rete

<i>Rete</i>	<i>Conduttori più VFC Femmine</i>	<i>Conduttori più VFC Maschi</i>	<i>Conduttori più VFC Differenza (F-M)</i>
Espansione TV	16	4	12
Telereporter	20	16	4
Telecampione	19	16	3
Telenova	10	7	3
Telemantova	7	4	3
Telecolor	13	12	1
Rete Brescia	21	23	-2
Telelombardia	17	21	-4
Bergamo TV	0	4	-4
Italia 7 Gold	12	18	-6
Studio 1	14	21	-7
Tele 7 Laghi	13	24	-11
Antenna 3	8	20	-12
Teletutto	7	22	-15
<i>Totale</i>	<i>177</i>	<i>212</i>	<i>-35</i>

Tabella 4. *Conduzione delle televendite:* modalità di Conduzione per Genere e per Rete

<i>Rete</i>	<i>Femminile</i>	<i>Maschile</i>	<i>Mista</i>	<i>Totale</i>
Espansione TV	76%	6%	18%	100%
Telereporter	54%	29%	17%	100%
Telecolor	46%	23%	31%	100%
Tele 7 Laghi	44%	52%	4%	100%
Telemantova	43%	14%	43%	100%
Telecampione	41%	37%	22%	100%
Italia 7 Gold	38%	50%	13%	100%
Telelombardia	36%	40%	24%	100%
Rete Brescia	21%	36%	43%	100%
Studio 1	20%	56%	24%	100%
Telenova	18%	41%	41%	100%
Antenna 3	11%	72%	17%	100%
Teletutto		63%	37%	100%
Bergamo TV		100%		100%
<i>Totale</i>	<i>33%</i>	<i>42%</i>	<i>24%</i>	<i>100%</i>

Considerando i dati emersi da altre ricerche, su altre tipologie di programmi, che registrano, per esempio negli spazi dell'informazione o dell'attualità, la presenza di una

donna ogni quattro o cinque uomini¹⁹, oppure il 90% di voci fuori campo maschili nelle pubblicità a pubblico femminile²⁰, i risultati quantitativi sinora registrati indicano una minor esclusione delle donne nelle televendite rispetto ad altri generi di programmi o ad altri contesti (per esempio, USA, anni '80²¹), anche se con notevoli distinzioni tra le 14 emittenti campione; un approfondimento dell'analisi dei dati svela però discriminazioni rilevanti, sotto il profilo qualitativo.

Come si accennava più sopra, la distinzione tra conduttrici/ori in video e voci fuori campo è indicativa di due diverse modalità di conduzione: la prima più personale - il conduttore è in video, si rivolge con il proprio volto, il proprio corpo e la propria gestualità al pubblico, mette in scena se stesso; la seconda più formale, impersonale e distaccata - il conduttore è anonimo, non si mostra, incornicia un copione recitata da altri, ha l'autorevolezza di chi sta al di sopra delle parti. Le voci fuori campo registrate nel complesso sono 81 e rappresentano solo il 21% dei conduttori (Grafico 1), indicando una tendenza generale a preferire conduttori in video. Se si considera la scomposizione per genere, emerge una frequenza piuttosto bassa soprattutto delle voci femminili, solo 30 contro le 51 maschili (37% vs 63%), una differenza che indica la preferenza ad assegnare i ruoli più impersonali agli uomini e a lasciare alle donne ruoli più personalizzati, in cui prevalgono la dimensione estetica e privata (intima, amicale, confidenziale, sentimentale). Nel campione analizzato, sono molto frequenti soprattutto le televendite condotte in video da donne che espongono la propria dimensione privata e sollecitano il pubblico a fare altrettanto: le conduttrici sono identificabili con un nome proprio (Vittoria, Fabrizia, Mimma, etc.), si rivolgono ai telespettatori ponendo la relazione sul piano confidenziale – ricorrono cioè ad appellativi affettuosi e al confidenziale “tu” - e usano spesso la prima forma verbale plurale (“noi”).

La correlazione tra il sesso dei conduttori e i prodotti o servizi venduti consente di approfondire le dinamiche attraverso cui la conduzione delle televendite assume una forma asimmetrica tra i generi. I risultati emersi sotto questo profilo evidenziano, infatti, differenze rilevanti e indicative di un complesso retaggio di stereotipi sui rapporti tra donne e uomini. Se un sostanziale equilibrio è stato registrato per un terzo circa sia del

¹⁹ CNEL 2004, *Op. cit.*, pp. 12-13; L. Cornero, *Op. cit.* pp. 77-177

²⁰ D.J. Bretl, J. Cantor, *The portrayal of Men and Women in US Television Commercials. A recent Content Analysis And Trends over 15 Years*, in “Journal Communication”, XVIII, 1988, 9-10, pp. 595-609

²¹ *Ibidem*

campione femminile sia del campione maschile, entrambi concentrati in televendite di prodotti per la casa o l'arredamento (32% delle conduttrici e 35% dei conduttori), in coerenza anche con lo spazio preponderante di questa categoria merceologica (33% sul totale), per il resto, il 31% delle donne si concentra in programmi che forniscono numeri del lotto e servizi di cartomanzia, contro il 17% soltanto degli uomini. Il 18% delle conduttrici è impegnato, poi, nella vendita di prodotti per il *fitness* e il dimagrimento, contro il 9% degli uomini, i quali risultano, in generale, più distribuiti in programmi che promuovono articoli diversi (13% gioielli, 11% immobili, 8% alcolici), a differenza delle donne che presentano percentuali di distribuzione ridotte per televendite di prodotti diversi da quelli più sopra citati.

Grafico 3. Conduzione delle televendite: Conduuttori e VFC per Genere e per Prodotto venduto

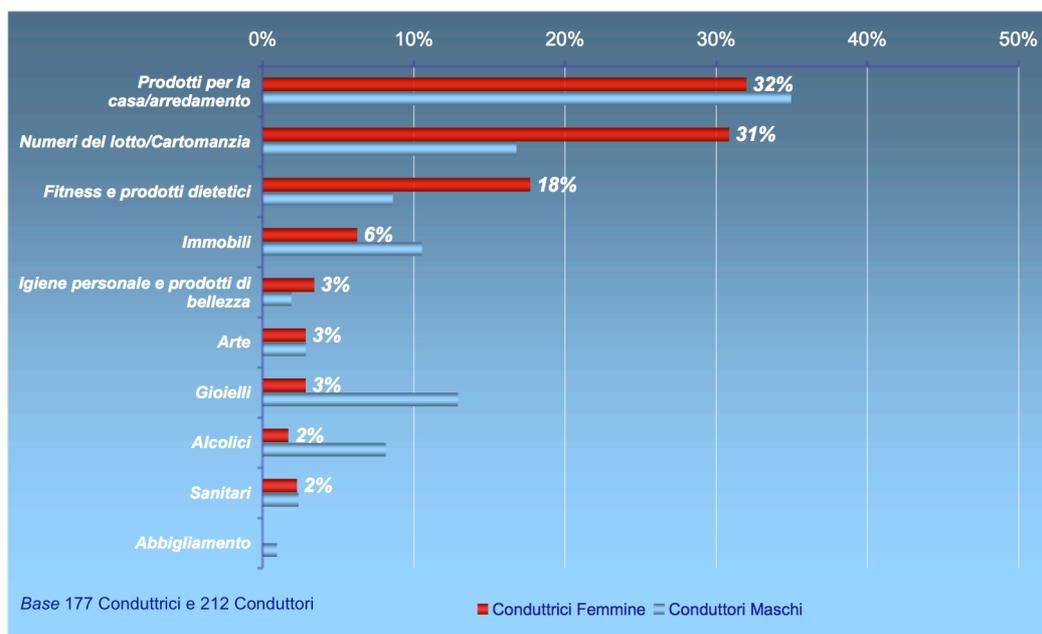


Tabella 5. Conduzione delle televendite: numero di Conduuttori più VFC per Prodotto venduto

Prodotto	N. Conduatrici F	N. Conduuttori M	% Conduatrici F	% Conduuttori M
Prodotti per la casa/arredamento	56	74	32%	35%
Numeri del lotto/Cartomanzia	54	35	31%	17%
Fitness e prodotti dietetici	32	18	18%	9%
Immobili	11	22	6%	11%
Igiene personale e prodotti di bellezza	6	4	3%	2%
Arte	5	6	3%	3%
Gioielli	5	27	3%	13%
Alcolici	4	19	2%	8%
Sanitari	4	5	2%	2%
Abbigliamento	0	2		1%
Totale	175	209	100%	100%

Tabella 6. Televendite: Prodotti venduti

Prodotto	N. Televendite	% Televendite
Prodotti per la casa/arredamento	89	33%
Numeri del lotto/Cartomanzia	72	27%
Immobili	25	9%
Gioielli	23	9%
Fitness e prodotti dietetici	23	9%
Alcolici	13	5%
Sanitari	7	3%
Arte	6	2%
Igiene personale e prodotti di bellezza	6	2%
Abbigliamento	2	1%
Totale	266	100%

Tabella 7. Televendite: Prodotti venduti per Rete

Rete	Abbigliamento	Alcolici	Arte	Fitness e prodotti dietetici	Gioielli	Igiene personale e prodotti di bellezza	Immobili	Numeri del lotto/Cartomanzia	Prodotti per la casa/arredamento	Sanitari	Totale
Antenna 3		1		1		1	3	6	6		18
Bergamo TV		1					2				3
Espansione TV								1	15	1	17
Italia 7 Gold		5		5			1		5		16
Rete Brescia	1		5	4		1		12	5		28
Studio 1	1	1		1	2	1		11	8		25
Tele 7 Laghi		2		2	6			12	3	2	27
Telecampione		1	1	1	10			10	4		27
Telecolor				1				9	3		13
Telebambarda		1		3			10		10	1	25
Telemantova						1			6		7
Telenova				2		1	4		10		17
Telereporter		1		3	5	1	2	6	6		24
Teletutto				2			1	5	8	3	19
Totale	2	13	6	25	23	6	23	72	89	7	266

Cartomanti, sensitive & CO (il 31% delle conduttrici)

Le televendite di cartomanzia o numeri del lotto sono programmi molto connotati al femminile, sia per il prevalere di conduttrici donne, sia perché si rivolgono a un pubblico perlopiù femminile, come vedremo nel paragrafo successivo. La conduzione al femminile sembra essere determinata da una maggiore efficacia comunicativa verso un pubblico che, da un lato, è molto connotato sotto il profilo di genere e, dall'altro, richiede una particolare attenzione nel processo di costruzione del rapporto di fiducia. Se, infatti, il telespettatore di qualsiasi altro genere di televendita dispone di un certo lasso di tempo per abbandonare eventuali reticenze verso l'acquisto a distanza e ha comunque la possibilità di appellarsi al diritto di recesso, il telespettatore di un programma che fornisce numeri del lotto o responsi sul destino deve abbandonare subito ogni reticenza, poiché, quando deciderà di avvalersi del servizio, ne pagherà contemporaneamente le spese, con il costo della telefonata, senza possibilità di recedere dal contratto in caso di insoddisfazione. La fiducia che le conduttrici donne riescono a trasmettere a telespettatrici donne risulta essere più efficace di quella veicolata dagli uomini, per una sorta di affinità di genere che rende più facile instaurare un rapporto di complicità, costruito però spesso su luoghi comuni, stereotipi di genere e immagini tradizionali di donne, uomini e rapporti tra i sessi. Si tenga presente che a queste trasmissioni si rivolge chi è in cerca di fortuna, o meglio, chi è in cerca di un consiglio su come aiutare la fortuna e spesso è "pre-disposto" alla pubblica esposizione del proprio privato, al racconto di esperienze di vita anche intima, all'espressione di sentimenti e "segreti", specialmente in ambito familiare, amoroso e amicale. Il telespettatore tipo di questo genere di programmi cerca uno spazio confessionale e si attende una disposizione all'ascolto da parte di chi ha interpellato, a cui spesso affida, almeno simbolicamente, le sorti del proprio destino. Un esempio molto chiarificante di questa modalità di conduzione è rappresentato da una puntata della televendita della Sensitiva Mimma. Nel corso di una telefonata da parte di una donna che chiede consigli sentimentali, si avvia un discorso sugli uomini italiani che mette in campo uno stereotipo di nuova generazione (gli stereotipi cambiano e si evolvono con il passare del tempo,

assimilando i mutamenti sociali²²) secondo il quale gli uomini italiani “si fanno fregare dalle donne straniere”, ovvero le donne immigrate nel nostro paese che, secondo un pregiudizio sessista, e non solo, sarebbero più docili, più facili alla subordinazione e più disposte all'accettazione del tradizionale ruolo della moglie-madre, in quanto provenienti da una condizione di povertà e quindi più predisposte al sacrificio. La sensitiva, conduttrice dell'appuntamento quotidiano di Tele 7 Laghi, disposta all'ascolto e alla condivisione dello scenario ritratto, interviene con un consiglio sotto forma di appello, asserendo “noi donne italiane dobbiamo darci una mano perché valiamo”. La conduzione complice e confidenziale diventa in tal modo ricettacolo di una serie di pregiudizi che solo nella condivisione tra i due interlocutori trovano la forza di passare come indiscussi e indiscutibili, come spesso accade in un rapporto tra due persone che, legate da un profondo rapporto di amicizia, condividono la medesima visione del mondo. Con la differenza che, nel caso delle televendite, si ha un'esposizione mediatica e dunque pubblica di ogni discorso veicolato e le ripercussioni in termini di rafforzamento degli stereotipi è quanto meno da ritenersi possibile.

Venditrici di bellezza (il 18% delle conduttrici)

Per quanto riguarda le televendite di prodotti per il *fitness* e per il dimagrimento, la prevalenza femminile nella conduzione va attribuita alla forte correlazione veicolata dalla televisione tra l'immagine della donna e la bellezza. La maggior parte delle televendite che offrono questo genere di prodotti si rivolge a un pubblico femminile a cui propone un modello di corpo magro perché bello, evocando un universo di esperienze condivise in cui una conduttrice donna si inserisce in maniera “naturalmente” complice. Conduttrici donne si rivolgono a telespettatrici donne, veicolando valori assunti come valori condivisi dall'intero genere femminile (magrezza, giovinezza, tonicità, etc.) e ipotizzando esperienze di vita assunte come esperienze comuni, in un meccanismo che ricorre a modelli identitari e a stili di vita stereotipati, per esigenze di efficacia comunicativa comuni a molta pubblicità²³, ma in ultima istanza discriminanti. In questo genere di televendite la strategia comunicativa sembra infatti trarre la sua forza dagli

²² E. Ruspini, *Le identità di genere*, Carocci, Roma 2003, pp. 57-62

²³ Cfr. R. Barthes, *Mythologies*, Éditions de Seuil, Paris 1957, trad. it. *Miti d'oggi*, EDT, Torino 1994. Secondo Barthes il messaggio pubblicitario mira a persuadere i consumatori anche attraverso l'uso di stereotipi

stereotipi di genere su cui si fonda e la conduttrice, con il suo ruolo complice, gioca un ruolo fondamentale nel diffondere un'immagine dannosa della donna, poiché per divenire quanto più credibile e affidabile deve aderire alla visione femminile che evoca.

Un esempio chiarificante è rappresentato dalla televendita della guaina dimagrante Snellysan forte dell'America Star, condotta da Fabrizia e Vittoria. Fabrizia apre il programma, evocando subito un immaginario femminile: "so che siete in tante, in tante che vi siete appesantite, poche sono quelle che, fortunate, hanno preso solamente un paio di chili, molte di più, molte ma molte di più hanno preso anche quattro o cinque chili"; e subito un valore: "magro è bello", "qui siamo davanti a una soluzione per tutte". Essere magra è un valore nella misura in cui viene posto come obiettivo di bellezza (che può essere raggiunto con Snellysan forte). Poi, passando dall'uso del "voi" a quello del "noi", la conduttrice mette in campo esperienze condivise: "il grasso più diventa vecchio più è difficile toglierlo", "volete a 30 anni dimostrarne 50?", "volete entrare in panico!? Classico, emblematico, quando a 40 anni andiamo a vedere le fotografie di 10 anni prima ed eravamo 10 anni in meno ma anche 10 chili in meno!". Gli interventi della co-conduttrice Vittoria rafforzano l'immaginario evocato all'inizio, assumendo toni gravi a cui a volte sembra sottrarsi la stessa conduttrice, indecisa tra l'uso del "voi" o del "noi", e arricchendo di particolari stereotipati lo scenario femminile ritratto: "Snellysan forte ... ogni giorno di più un amico delle donne, delle ragazze, quelle in sovrappeso e quelle che ancora non sono in sovrappeso ma che, ahimè! col passare del tempo, contro la forza di gravità non ci si va, contro la potenza della maternità non ci si va, contro l'invecchiamento non ci si va, quindi anche alle ragazze di 20 anni che ci stanno ascoltando diciamo state attente perché i 40 sono terribili per tutte", "e cosa succede? Succede sicuramente che magari non ci sentiamo più femminili, che magari vediamo il nostro lui distratto."

L'ossessiva ripetizione dell'avverbio "sicuramente", il ritmo veloce e cadenzato con cui le conduttrici si rivolgono al pubblico sono gli elementi retorici messi in gioco (anche nelle altre televendite del marchio America Star) allo scopo di persuadere il pubblico. Ripetere "sicuramente" di continuo, dopo ogni affermazione, autentica i messaggi veicolati, rendendo "naturale" un immaginario artificiale costruito a scopo commerciale. La realtà alterata diviene così una visione "naturale" e "normale" della donna, in questo caso totalmente identificata con un corpo "magro-giovane-bello": se, infatti, dopo i 40

anni il corpo cede il passo al soprappeso, all'invecchiamento o alla forza di gravità "cosa succede? Succede sicuramente che magari non ci sentiamo più femminili".

Il pubblico ideale: preferenza alle donne

Alla conquista del pubblico: strategie di comunicazione

La televendita, come si è specificato più sopra, è un programma commerciale trasmesso con lo scopo di vendere un prodotto o un servizio a un pubblico di potenziali acquirenti. È essenziale, quindi, per questo genere di trasmissione instaurare un rapporto speciale con i telespettatori. Non si tratta solo di conquistare *audience* e *share*, e neanche soltanto di propagandare la bontà di un prodotto; di più, si tratta di convincere chi sta dall'altra parte dello schermo a comprare tramite televisione e telefono un prodotto o un servizio. Questo implica un grande impegno nel conquistare la fiducia del pubblico, per persuaderlo ad abbandonare ogni forma di diffidenza verso l'acquisto a distanza. Diffidenze probabilmente più persistenti agli esordi della televisione, ma che di certo le truffe televisive sventate nel corso degli anni, anche più recenti, non hanno contribuito a dissipare. Si pensi, per esempio, alle accuse che gravano su Vanna Marchi²⁴, che, peraltro, hanno avuto grande eco su tutti i mezzi di comunicazione di massa, raggiungendo un vasto pubblico. Dal punto di vista comunicativo, la necessità di conquistare la fiducia del telespettatore si traduce nell'uso di specifiche forme linguistiche e stili comunicativi. Molte televendite affrontano in maniera diretta la questione della fiducia, specificando che chi telefona non acquista il prodotto ma un'offerta commerciale a cui potrà aderire, dopo aver verificato di persona la merce, che potrà essere visionata direttamente a casa: è questo per esempio lo stile della televendita dei tappeti orientali Iranian Loom e di molte offerte di gioielli. Altri programmi, invece, cercano la via della persuasione mettendo in scena testimoni che raccontano la propria iniziale diffidenza verso il prodotto, il convincimento, la soddisfazione per l'acquisto e la decisione, infine, di mobilitarsi per fugare le diffidenze altrui. È questo, per esempio, lo stile della televendita del prodotto dimagrante American Diet System, New giorno e Notte e quello del pantaloncino dimagrante Snellysan forte

24 E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari 2003, p.147

dell’Amerika Star. Altre televendite ricorrono al ruolo del *testimonial*, una persona famosa, già nota al pubblico televisivo che funge da garante dell’efficacia del prodotto o servizio. Ariete Multichef, per esempio, è un *robot* da cucina che affida la propria immagine alla rassicurante Orietta Berti, Italia vini ricorre all’esperienza enogastronomia di Davide Mengacci. Vi è poi, infine, una modalità di comunicazione funzionale alla costruzione del rapporto fiduciario trasversale a molte televendite - eccezion fatta per quelle condotte esclusivamente da voci fuori campo - che consiste nell’usare un linguaggio confidenziale, nei modi e nei contenuti, che avvicini il pubblico al conduttore, che trasformi un rapporto che di fatto è tra sconosciuti in una relazione virtualmente personale, amicale, familiare. Se chi conduce è una persona amica, ci si può fidare, anche di ciò che vende. Questa modalità del comunicare se, da un lato, risulta efficace a persuadere potenziali acquirenti, dall’altro, tradisce spesso una visione di genere - delle donne, degli uomini e dei loro ruoli sociali - stereotipata.

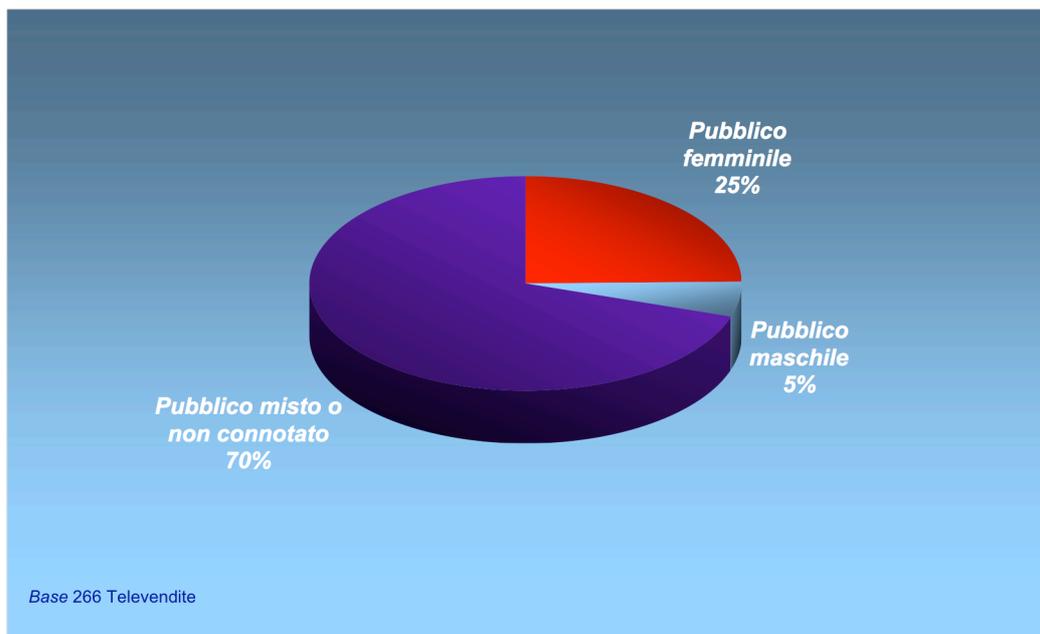
Il linguaggio che denota e connota il pubblico femminile

I risultati della presente indagine, che ha rilevato la composizione di genere del pubblico sulla base di elementi di comunicazione esplicita²⁵, registrano una percentuale del 25% di programmi diretti a un pubblico femminile contro il 5% di quelli rivolti a un pubblico maschile e un 70% di programmi destinati a un pubblico misto o non connotato sessualmente. In realtà, queste percentuali sottostimano un po’ le televendite rivolte direttamente agli uomini. Avendo, infatti, deciso di soprassedere al cattivo uso della lingua italiana, che, prevedendo una declinazione al maschile dei plurali riferiti ai due generi, induce con naturalezza a un uso maschilista della lingua – il ricorrere a entrambe le forme (per esempio “signore” e “signori”) quando ci si rivolge a donne e uomini al contempo sembra richiedere sensibilità e accortezza poco diffuse anche in televisione -, abbiamo classificato come dirette a un pubblico misto le televendite in cui ricorrono appellativi maschili plurali come “amici” o “cari telespettatori”, molto ambigui sotto il profilo della denotazione del pubblico. In tal modo, si è tenuto conto delle

25 Il genere del pubblico delle televendite è stato rilevato attraverso l’analisi del contenuto, come pubblico ideale a cui si rivolgono le televendite per il linguaggio e le immagini a cui ricorrono (e non attraverso una rilevazione audiometrica). Il linguaggio utilizzato da un televenditore può rilevare in maniera esplicita a quale genere esso si rivolga a seconda che adoperi appellativi femminili, come “signore” o “care telespettatrici” oppure maschili, come “signori” o “cari telespettatori”

abitudini diffuse sia a livello sociale sia a livello televisivo ed evitato interpretazioni forzate, anche se, in alcuni casi si ha avuto la netta impressione, ma non la prova, che la televendita fosse diretta a un pubblico maschile (per esempio, alcune televendite di immobili).

Grafico 4. *Il Pubblico delle televendite*



Il primato registrato dalle donne, rispetto agli uomini, come pubblico ideale delle televendite non rappresenta e non può rappresentare una tendenza della televisione verso una maggiore inclusione femminile, poiché cela, come si accennava più sopra, una visione dei generi e dei ruoli molto tradizionale e stereotipata. Due sono gli indicatori che aiutano a una lettura corretta del dato: il linguaggio utilizzato e la correlazione tra il genere del pubblico e il prodotto venduto nel corso del programma.

Per quanto riguarda il linguaggio, gli appellativi che più di frequente denotano un pubblico femminile sono sostantivi che propongono una certa confidenza; tra i più ricorrenti “amica” e “amiche”, spesso preceduti da aggettivi come “cara/e”, “carissima/e”, registrate in moltissime televendite, termini che concorrono a impostare il rapporto con il pubblico sul piano confidenziale, intimo e amicale. Sebbene questi termini qualche volta siano riferiti anche a un pubblico maschile, perseguendo il medesimo scopo di conquistarne la fiducia, più sovente si riferiscono soltanto alle

donne; per gli uomini si registra un uso più frequente dell'impersonale e rispettoso "signori".

La correlazione tra il modo in cui ci si rivolge a un interlocutore (informale o formale) e il rapporto che si ha con esso (personale, amicale, familiare, intimo oppure impersonale, non confidenziale, ufficiale, gerarchico) è stata studiata in una prospettiva di genere da Deborah Cameron, che ha messo in rilievo come vi sia una maggior tendenza a rivolgersi alle donne dando loro del tu e ricorrendo a vezzeggiativi come "amore" e "cara" per affermare nei loro confronti o familiarità o una certa superiorità.

"Se un cliente maschio della mia età è un signore mentre io vengo chiamata amore, questa circostanza dice certamente qualcosa sul rispetto riservato alle donne. Ma che significato hanno queste espressioni vezzeggiative? Come ho già sostenuto, esse affermano intimità. Se usate con persone estranee, però, assumono una tonalità intrinsecamente irrispettosa. Confermano la decisione unilaterale dell'uomo di non rispettare la formalità che ci si attenderebbe fra persone che non si conoscono."²⁶

Secondo Deborah Cameron l'informalità con cui più facilmente gli uomini si rivolgono alle donne non può ritenersi una innocente tendenza del sesso maschile a porre su di un piano amicale, confidenziale il rapporto con le donne, ma è indicativo di un processo più generale, che coinvolge anche aspetti non linguistici, di invasione dello spazio personale femminile - come spesso avviene nei confronti dei bambini - allo scopo di affermare uno *status* superiore.

Deborah Cameron riferisce i suoi studi al rapporto tra donne e uomini, mentre nel corso della presente indagine si è rivelata questa modalità di relazione linguistica anche tra donna e donna, benché a rivolgersi a un pubblico femminile siano in netta prevalenza televendite a conduzione maschile, come indicano i dati riportati nella Tabella 8.

²⁶ D. Cameron, *Feminism and Linguistic Theory*, Macmillan, Basingstoke 1992, in V. Burr, trad. it. p. 127

Tabella 8. *Televendite rivolte a un Pubblico femminile: Genere della Conduzione*

<i>Conduzione</i>	<i>Pubblico femminile</i>	<i>% Pubblico femminile</i>
Femminile	19	29%
Maschile	28	42%
Mista	19	29%
<i>Totale</i>	<i>66</i>	<i>100%</i>

Ascrivibile al processo di “invasione dello spazio personale femminile” teorizzato da Cameron sono poi altre due modalità di rivolgersi al pubblico femminile rilevate nel corso dell’analisi delle televendite. Una prima modalità è quella individuata soprattutto nei programmi di cartomanzia, in cui si ricorre di frequente a vezzeggiativi molto intimi come “cara”, “tesoro”, “gioia”, “bella”, “amore”, “affezionate” che rinviano alla relazione amorosa, unitamente all’abitudine di dare del “tu” alle persone che telefonano in diretta (e che sono in maggioranza donne). Una seconda modalità è quella a cui ricorre la nota pubblicità di Katiarredamenti, che è stata considerata una televendita ai fini dell’analisi poiché propone un’offerta a cui è possibile aderire solo tramite una telefonata, anche se la compravendita del prodotto avviene in un luogo non virtuale ma reale come il mobilificio. La titolare dell’azienda, conduttrice del programma insieme al figlio, si rivolge al suo pubblico usando l’appellativo “sciura Maria”, ricorrendo a un’espressione dialettale che conferisce un’identità locale molto forte al messaggio veicolato, ma soprattutto utilizzando un nome proprio che propone o impone un rapporto di confidenza (non si chiama per nome uno sconosciuto) anche se rispettoso (il nome proprio è preceduto dal titolo signora). La “sciura Maria” di Katiarredamenti non è un caso isolato; il televenditore delle pentole Due Erre incentiva il suo pubblico all’acquisto al grido di “signora Maria faccia presto”; Franco Timoteo Metalli, titolare dell’azienda Agricola Boschi, si rivolge alla sua cliente ideale chiamandola “cara Lucrezia” o evoca le sue clienti reali chiamandole per nome: “cara Giovanna, oggi mi rivolgo a te”, “Federica, Federica”, “Luisa, eccoti il tuo Montepulciano doc d’Abruzzo”, “accontentiamo anche Rosaria, Rosaria è amante del Veneto”, “Giulia, Giulia anche tu, tu sei amante del Merlot” e, infine, “non poteva mancare Maria, gli piace bere il Nero d’Avola”; “la signora

Anna” è la protagonista della promozione del depuratore per l’acqua di Euroservice, Antonia, Maria e Giovanna sono le signore a cui si rivolge la televendita dell’attrezzo per il *fitness* AB Relax di Monika Star.

Nei programmi che denotano un pubblico femminile ricorrono spesso anche appellativi che connotano le telespettatrici secondo una visione tradizionale che identifica la donna con la figura della madre o della casalinga: “mamme”, “mammine”, “nonnine”, “casalinghe”. Non si è riscontrata nessuna corrispondenza simile al maschile. L’uso delle forme vezzeggiate “mammine”, “nonnine”, registrato per esempio nelle televendite a conduzione maschile di Casa Corolla, rafforza poi in senso negativo lo stereotipo veicolato, connotando in forma gerarchica il rapporto tra il conduttore-uomo e il pubblico-donna: un’esemplificazione chiara e concreta della teoria di Deborah Cameron.

Il linguaggio delle televendite che denotano un pubblico femminile rivela, infine, anche una serie di stereotipi di genere in ambito domestico. Due sono le modalità ricorrenti: la prima è quella di ricorrere a frasi che declinano al femminile alcune pratiche domestiche, la seconda è quella di ricorrere a frasi che identificano le donne con ruoli domestici. Per esempio stirare, fare la spesa, pulire la casa sono pratiche declinate al femminile da una serie di televendite analizzate: “quando le donne vanno a stirare, i panni sono più morbidi” (televendita di Antical, accessorio per ridurre la formazione del calcare nell’acqua), “ci sono molte cose che si vorrebbe fare nella vita anziché stirare ma il problema è che bisogna farlo per forza, soprattutto se come me [conduttrice donna] hai una famiglia numerosa” (televendita della pressa da stiro Opal, Elna Press); “siamo sempre noi donne a comprare il vino [...] signore lo dico soprattutto a voi, perché siamo sempre noi [conduttrice donna] che abbiamo questa incombenza” (televendita di Italia vini), “dobbiamo [VFC donna] andare al lavoro, i bambini da portare a scuola, la spesa da fare e ovviamente anche la casa da pulire” (televendita del *robot* aspirapolvere e lucida pavimenti Orazio), “tutte noi [VFC donna] ci impegniamo a pulire a fondo” (televendita del dissipatore di rifiuti organici E-Key 46). Gli esempi della seconda modalità messa in gioco rilevano un’identificazione della donna non solo con il ruolo domestico ma anche con il ruolo di madre: “la mamma che è stata tutto il giorno tra i fornelli” (televendita delle poltrone *relax* Jolly Casa International), “non disturberà

neanche voi mamme nei vostri lavori di cucina” (televendita del purificatore di acqua La Sorgente Euroservice).

Gli stereotipi di genere che orientano il pubblico

Il pubblico a cui si rivolgono le televendite è l’acquirente ideale, il telespettatore a cui il venditore si rivolge indicandolo come compratore del prodotto o servizio. L’analisi delle correlazioni fra il genere del destinatario del messaggio promozionale, il pubblico-consumatore, e la categoria merceologica del prodotto venduto (Grafico 5) mette in luce alcune dinamiche che svelano il significato del messaggio veicolato e gli assunti su cui esso si fonda, molti dei quali di natura pregiudizievole rispetto alle identità e ai ruoli di genere rappresentati nella connotazione del pubblico ideale.

Grafico 5. Il Pubblico delle televendite: Genere del Pubblico per Prodotto venduto

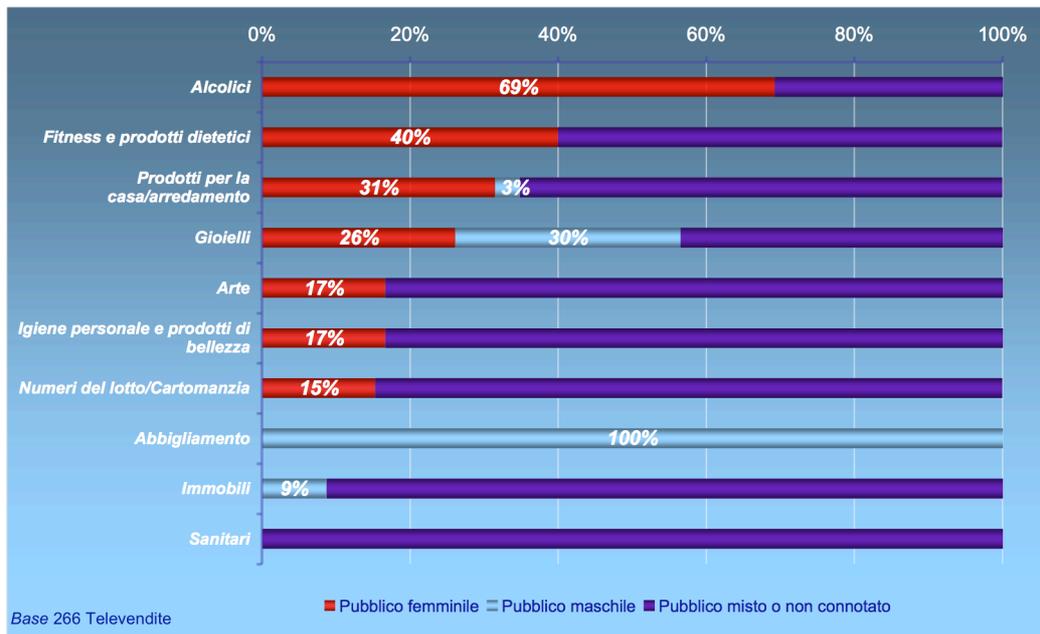


Tabella 9. Il Pubblico delle televendite: Genere del Pubblico per Prodotto venduto

<i>Prodotto</i>	<i>Pubblico femminile</i>	<i>Pubblico maschile</i>	<i>Pubblico misto o non connotato</i>	<i>Totale</i>
Alcolici	9		4	13
Gioielli	6	7	10	23
Prodotti per la casa/arredamento	28	3	58	89
Numeri del lotto/Cartomanzia	11		61	72
<i>Fitness</i> e prodotti dietetici	10		15	25
Arte	1		5	6
Igiene personale e prodotti di bellezza	1		5	6
Abbigliamento		2		2
Immobili		2	21	23
Sanitari			7	7
<i>Totale</i>	66	14	186	266

I dati riportati nel Grafico 5 illustrano come le televendite di alcolici siano quelle che più si contraddistinguono nell'indicare come destinatario un pubblico femminile: 9 su 13 (il 69%) si rivolgono a donne, le restanti 4 si rivolgono a un pubblico senza una specifica connotazione sessuale, nessuna si rivolge specificatamente agli uomini. La chiave di lettura di questi dati è fornita da un approfondimento relativo ai prodotti classificati, nel corso dell'analisi, come "alcolici". Per condurre la ricerca si è scelta una classificazione sintetica, funzionale alla raccolta dati su programmi pubblicitari; in fase di rilevazione è poi emersa una certa frequenza di sotto-categorie più dettagliate, non prevedibili a priori, ma rilevanti per comprendere appieno i risultati. La categoria "prodotti alcolici" comprende, nel campione rilevato, solo televendite di vini da pasto, nello specifico i vini dell'Agricola Boschi e della Cantina Molinari (Italia Vini). Promuovendo l'acquisto di bevande da pasto, questi programmi individuano come loro pubblico ideale quello che gli studiosi del *marketing* chiamano "responsabile degli acquisti" nell'ambito familiare. La prevalenza accordata alle donne sembra poter essere attribuita a una strategia commerciale e comunicativa fondata sul presupposto che, in famiglia, l'addetto alla spesa è donna. Il messaggio veicola così implicitamente una visione pregiudizievole dei ruoli femminili e maschili nella gestione dell'economia domestica, secondo la quale la donna è la responsabile degli acquisti ordinari. La televendita di Italia Vini, conferma chiaramente questa ipotesi interpretativa nelle parole pronunciate dalla conduttrice donna: "siamo sempre noi donne a comprare il vino [...] signore lo dico soprattutto a voi, perché siamo sempre noi che abbiamo questa incombenza".

Anche una parte consistente di televendite di prodotti per il *fitness* e il dimagrimento (il 40%) si rivolge a telespettatrici donne, nessuna invece si rivolge specificatamente agli uomini, pur promuovendo nella maggior parte dei casi (l'80%) prodotti pensati per un consumo sia femminile, sia maschile²⁷. Il risultato, registrando promozioni di prodotti per il corpo (magro, tonico, elastico, giovane) rivolti direttamente a un pubblico femminile o a un pubblico anche maschile, ma mai a un pubblico di soli uomini, costituisce una conferma della tendenza ad associare la donna alla dimensione estetica in misura maggiore dell'uomo. Benché le tendenze degli ultimi anni abbiano infranto il tabù sulla bellezza maschile e gli uomini siano diventati un *target* del *marketing* di prodotti di bellezza o per il corpo, la donna rimane la principale interlocutrice del discorso "estetico", come dimostrano nel complesso tutti i risultati di questa ricerca.

Anche una parte rilevante delle televendite di prodotti per la casa o l'arredamento, il 31%, si rivolge specificamente alle donne. Si tratta di programmi che promuovono articoli per la casa o l'arredamento piuttosto variegati e diversi tra loro (anche se per esigenze di sintesi sono stati classificati in un'unica categoria merceologica): accessori per la casa o elementi di corredo (biancheria da cucina o da letto, soprammobili, tappeti orientali), elettrodomestici o altri strumenti per pulire la casa, oggetti d'arredo funzionali a mantenere l'ordine, come la scarpiera Multipla di Technocasa o gli accessori per il bagno Magic Attack di Biennepi, mobili, prodotti per cucinare (*robot* da cucina o pentole) e per stirare. Si rivolge distintamente agli uomini, invece, solo il 3% di queste televendite; in particolare si tratta di programmi che vendono materassi o utensili per il *bricolage*.

Per comprendere meglio questi risultati, abbiamo svolto un'ulteriore elaborazione dati, classificando a posteriori le televendite dei diversi "prodotti per la casa o l'arredamento" per le diverse e più specifiche "azioni" a cui rimandano gli articoli venduti: pulire, cucinare, arredare, etc.. La pubblicità, in genere, evoca una serie di "azioni" che indicano l'uso a cui è destinato il prodotto ma anche i bisogni alla cui soddisfazione esso risponde e le gratificazioni che possono derivarne. Per esempio, la pubblicità di una pasta di grano duro evoca l'azione del "mangiare", che è l'uso a cui è destinata la merce sponsorizzata, il bisogno stimolato (dover mangiare) e la

²⁷ Si veda più avanti il Grafico 6

gratificazione che ne deriva dal consumo (aver mangiato). Lo studio delle “azioni” risulta interessante in una prospettiva di genere, perché mette in evidenza bisogni stimolati e gratificazioni proposte a donne e uomini in maniera diversificata.

I dati illustrati dalla Tabella 10 mostrano la distribuzione delle televendite di “prodotti per la casa o l’arredamento” riclassificate secondo le specifiche “azioni” a cui esse rimandano (pulire, cucinare, arredare, etc.) per le diverse composizioni di pubblico a cui si rivolgono, consentendo un confronto ponderato²⁸ tra i generi del pubblico (femminile, maschile o misto) e le “azioni” evocate.

Tabella 10. *Il Pubblico delle televendite: Prodotti per la casa o l’arredamento per Genere del Pubblico*

<i>Prodotti per la casa e l’arredamento utili per...</i>	<i>Pubblico femminile</i>	<i>Pubblico maschile</i>	<i>Pubblico misto o non connotato</i>	<i>Totale</i>
Corredare	35,71%		29,31%	30,34%
Pulire/ripulire	17,86%		10,34%	12,36%
Ordinare	17,86%			5,62%
Arredare	14,29%	66,67%	15,52%	16,85%
Cucinare	7,14%		31,03%	22,47%
Stirare	7,14%		1,72%	3,37%
Riscaldare			6,90%	4,49%
Tagliare l'erba			1,72%	1,12%
Manutenere			3,45%	2,25%
<i>Bricoler</i>		33,33%		1,12%
<i>Totale</i>	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

I dati su cui occorre porre l’attenzione sono quelli riportati in rosso, che registrano per ciascuna categoria di pubblico una percentuale superiore alla media (nella colonna del “Totale”). Il pubblico femminile è il punto di riferimento preferito per televendite di prodotti per la casa o l’arredamento che rinviano a tre azioni: “corredare”, “pulire/ripulire” e “ordinare”; quello maschile è invece il pubblico ideale di televendite che evocano l’“arredare” e il “bricoler”; “cucinare” è azione evocata da televendite che non hanno un preciso *target* di genere. Questi dati sono molto interessanti, se riportati ai bisogni e alle gratificazioni di cui sono indicatori. Le “azioni” evocate dai programmi rivolti alle donne rinviano a bisogni e gratificazioni riconducibili a due ambiti: quello del

²⁸ Il calcolo della percentuale per colonna, ovvero interna a ciascuna categoria di genere del pubblico, consente di tenere in debito conto la disomogeneità del campione complessivo sotto questo profilo: la maggior parte delle televendite si concentra, infatti, nella categoria del “pubblico misto”, il 25% nella categoria “pubblico femminile” e solo il 5% in quella “pubblico maschile”

lavoro domestico (pulire, ripulire, ordinare) e quello decorativo (corredare, ovvero provvedere ad abbellire la casa con oggetti di arte o decoro).

Il lavoro domestico è connotato al femminile in tutte le televendite analizzate, fatta eccezione per una, che rappresenta un caso isolato di sfida degli stereotipi di genere. Alcune - come vedremo meglio in seguito - rappresentano la tradizionale, e in parte superata, divisione dei ruoli familiari e sociali che assegna alla donna un'occupazione casalinga e all'uomo un lavoro fuori casa, altre rappresentano una più moderna figura femminile, che è entrata a pieno titolo nel mercato del lavoro ma che è ancora depositaria, quasi esclusiva, delle faccende casalinghe; all'uomo (compagno o marito) spetta, infatti, solo qualche residuale compito quotidiano, di norma ai fornelli (il "cucinare" è "l'azione" di molte televendite rivolte a un pubblico misto).

Per quanto riguarda l'ambito decorativo, lo *styling* - come teorizza Dick Hebdige nella sua ricerca sull'invenzione e il consumo di miti e oggetti di moda a partire dal dopoguerra fino agli anni '80 - è una prerogativa femminile. Lo studioso inglese sostiene che la sessualizzazione del prodotto è una delle principali tecniche a cui ricorre la pubblicità, per cui essa connota i suoi oggetti in senso maschile e femminile secondo uno schema spesso dicotomico, stereotipico e facilmente rintracciabile in molte promozioni, basato sull'opposizione donna/uomo, *styling*/ingegneria, piacere/lavoro, consumo/produzione, forma/funzione. Una contrapposizione che ribadisce atavici rapporti gerarchici, di sudditanza della donna e del mondo femminile rispetto all'uomo e all'universo che esso rappresenta.

"Talvolta l'oggetto è scisso, duplicemente, nei due aspetti opposti, quelli maschili e quelli femminili. Maschili sono gli aspetti funzionali, rigorosi, utili; femminili sono gli aspetti decorativi, piacevoli, gratificanti. La distinzione corrisponde alla separazione di funzioni progettuali: maschile è la funzione ingegneristica, femminile quella di styling. I rapporti di dominio e subordinazione inscritti nella divisione sessuale del lavoro vengono trasposti in modo tale che la funzione ingegneristica sia percepita come superiore e necessaria (maschile/produttivo), la funzione di styling come subordinata e superflua (femminile/improduttivo)."²⁹

²⁹ D. Hebdige, *Hiding in the light. On images and things*, Comedia/Routledge, London 1988, trad. it. *La lambretta e il videoclip. Cose e consumi dell'immaginario contemporaneo*, EDT, Torino 1991, p. 91

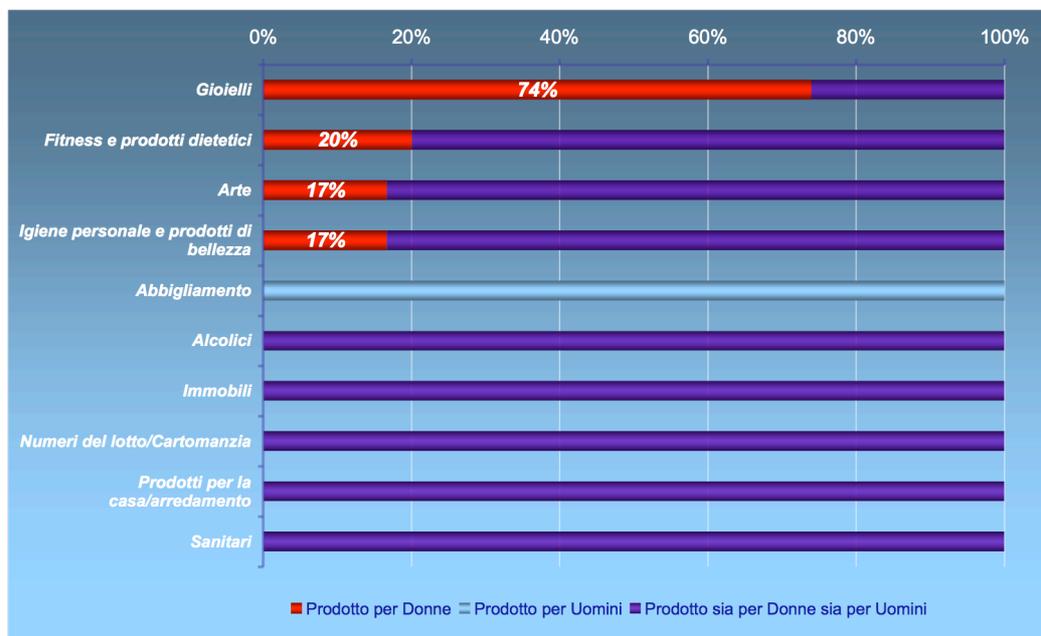
Indicativo in questo senso è anche il dato registrato per le televendite di prodotti d'arte, ovvero soprammobili, piccoli oggetti di antiquariato, quadri (dal prezzo modesto), nel 17% dei casi rivolte a un pubblico di donne e per il resto a un pubblico misto, in nessun caso rivolte a un pubblico maschile.

“Arredare” e “*bricole*”, ovvero occuparsi dei piccoli e piacevoli lavori di casa, in forma di *hobby*, cioè per trascorrere piacevolmente ma utilmente il tempo libero (perché il tempo dell'uomo in casa è “libero”!), sono invece prerogative maschili: la chiave di lettura offerta dalla ricerca di Hebidge sembra utile a comprendere anche questo risultato; ciò che è funzionale, utile, pratico (come l'arredamento in senso stretto o il *bricolage*) è tipicamente maschile. Anche “arredare” è qualcosa di utile, l'arredamento è funzionale alla vita domestica, a differenza del corredo che è “forma”, funzionale solo al decoro, qualcosa di superfluo. L'arredamento, inoltre – e con questa precisazione si introduce un'altra chiave di lettura, utile a comprendere asimmetrie di genere veicolate anche da altre televendite - è una spesa non ordinaria e non modesta. Rivolgersi agli uomini piuttosto che alle donne, allorché si propone un acquisto straordinario e costoso, implica una visione pregiudizievole e tradizionale, o meglio vecchia, secondo la quale il reddito familiare è prodotto dall'uomo, che delega alla donna (moglie) la gestione domestica ordinaria (per esempio la spesa del vino) ma che conserva il potere decisionale sulle spese importanti.

Le televendite di gioielli rappresentano in questo senso un caso di studio interessante. Per una maggiore comprensione del fenomeno, riportiamo anche i risultati relativi al genere del *target* dei consumatori rilevato in base alla destinazione d'uso degli articoli sponsorizzati. Tenendo conto dei consumi socialmente diffusi³⁰, abbiamo distinto i prodotti delle televendite, secondo la modalità di genere “per donne” o “per uomini”. La variabile “pubblico” consente di rilevare il *target* degli acquirenti, mentre la variabile “prodotto per” consente di rilevare il *target* dei consumatori, che non sempre coincidono con i primi. Per esempio, il pubblico delle televendite di vini è prevalentemente femminile, tuttavia il vino non è di per sé un prodotto destinato a un consumo femminile. Le relazioni di coincidenza o discrepanza tra i due *target* risultano particolarmente utili per comprendere meglio gli stereotipi di genere impliciti in molte televendite.

³⁰ Per comprendere il modo in cui è stata rilevata questa variabile si veda la metodologia, in Allegato 1

Grafico 6. Destinazione d'uso dei prodotti venduti: Prodotti per Donne e Prodotti per Uomini



Le televendite di gioielli propongono nel 74% dei casi “prodotti per donne”, anelli, collane, bracciali destinati a un uso femminile e nel 26% dei casi propongono anche prodotti per uomini, per lo più orologi (Grafico 6), tuttavia esse si rivolgono prevalentemente a un pubblico maschile, nel 30% dei casi, contro il 26% di casi in cui si rivolgono alle donne (Grafico 5). Nel rivolgersi agli uomini, conduttrici e conduttori di questi programmi fanno spesso riferimento esplicito alla “proposta regalo”. “Signori uomini qui siamo di fronte all'idea regalo vincente”, “quale donna non sarà felice di ricevere questo anello? Si sa, il cuore è il simbolo del sentimento” sono solo alcuni degli appelli registrati (televendita Gioielli d'Anna).

Le “informazioni” implicitamente veicolate da questi messaggi rimandano a una visione della donna e della relazione tra donna e uomo assai stereotipate, simili a quelle denunciate per le televendite di prodotti d'arredamento, in cui si presume che l'uomo sia produttore di reddito o almeno di un reddito tale da poter affrontare l'acquisto di un oggetto piuttosto costoso come un anello di diamanti (o un materasso). Anche se il gioiello, a differenza del materasso, ha un valore più che altro simbolico, ci pare importante sottolineare che l'immagine qui veicolata è quella di una donna che non è

mai sola o *single*, che non può auto-gratificarsi, perché non è economicamente autonoma ma dipende dal *partner*-marito: uno scenario in molti casi superato nella vita reale e nelle statistiche sociologiche³¹.

A titolo esemplificativo si riporta lo stralcio di una trasmissione analizzata che chiarifica come si possa veicolare in pochi secondi un messaggio che proietta sull'intera televendita un mondo d'altri tempi: "bisogna farsela perdonare grossa eh per regalar così..., è un grosso dono questo" proclama il conduttore di Gioielli di tutti i tempi, presentando un anello a più di 3000 euro, evocando l'immagine di una donna che non solo non può da sola comprare l'anello, ma "deve" farselo regalare, e magari sotto forma di "risarcimento danni" in cambio del perdono di qualche "grossa" del marito.

L'ipotesi è rafforzata anche dalle televendite d'immobili, nessuna delle quali si rivolge a un pubblico femminile, il 9% si rivolge a telespettatori uomini e il 91% a un pubblico non connotato sessualmente. Si tenga presente che molti di questi programmi non propongono prime abitazioni ma seconde case, in montagna, al mare, addirittura in Kenya (Vistalli case), come forme di investimento, quindi si riferiscono a un pubblico di investitori.

Un esempio chiarificante in tal senso è rappresentato da una televendita di villini in montagna in cui il conduttore-uomo sollecita i telespettatori a telefonare per una visita ai cantieri dell'azienda immobiliare (che è anche la costruttrice), ricorrendo a una forma di invito che denota il genere del pubblico, maschile, e al contempo assume e veicola una visione stereotipata della società e della famiglia: "e non dimenticatevi di portare la moglie e se l'avete anche la vostra ultima busta paga". La visione tradizionale dell'uomo-marito e produttore di reddito e della donna-moglie economicamente dipendente è sintetizzata in questa frase in modo molto esplicito.

³¹ Cfr. GENDER, consulenza formazione e ricerca (a cura di), *Il mercato del lavoro lombardo. Una lettura di genere dei dati statistici e Il mercato del lavoro lombardo. Uno sguardo di genere nelle più recenti ricerche*, ComEdit 2000, Milano 2004

Gli stereotipi di genere: un solo caso di sfida contro un'ampia pervasività

Gli stereotipi di genere sono immagini semplificate e spesso socialmente condivise delle donne e degli uomini, rappresentazioni della realtà che si fondano su una serie di caratteristiche ritenute distintive dei due sessi e in base alle quali si generano aspettative individuali e sociali. Prodotti di interpretazioni primitive della realtà, gli stereotipi si basano su pregiudizi morali, sono discriminanti e funzionali a preservare valori, poteri e benessere condivisi da gruppi sociali con un comune denominatore (per esempio la razza, il sesso, la religione) a discapito di altri.

“Gli stereotipi di genere nei secoli hanno formato un'ideologia sessista, una sorta di dominio e di subordinazione attraverso la quale si è raggiunta una colonizzazione interna che è stata forse la forma più resistente di segregazione, più rigorosa, più uniforme e anche duratura rispetto alle stratificazioni di classe. Anche se ora può sembrare attenuata, il dominio sessista è forse l'ideologia più pervasiva nella nostra cultura e alimenta la sua attività fondamentale: il potere.”³²

La televisione, essendo un importante luogo di socializzazione - uno spazio di diffusione di valori, norme sociali, credenze, atteggiamenti individuali e comportamenti sociali che contribuiscono a plasmare donne e uomini, anche se non in maniera esclusiva, ma a fianco di altri spazi tradizionalmente deputati alla socializzazione, la famiglia, la scuola, gli amici, etc. - ha una grande rilevanza rispetto alla questione degli stereotipi. Criticamente essa si configura come spazio in cui la presenza degli stereotipi di genere contribuisce a sedimentare una cultura sessista, positivamente essa rappresenta un territorio in cui può giocarsi la sfida degli stereotipi a favore di una cultura del riequilibrio di genere.

³² F. Molfino, *Op. cit.* p. 343

Grafico 7. Gli Stereotipi veicolati dalle televendite

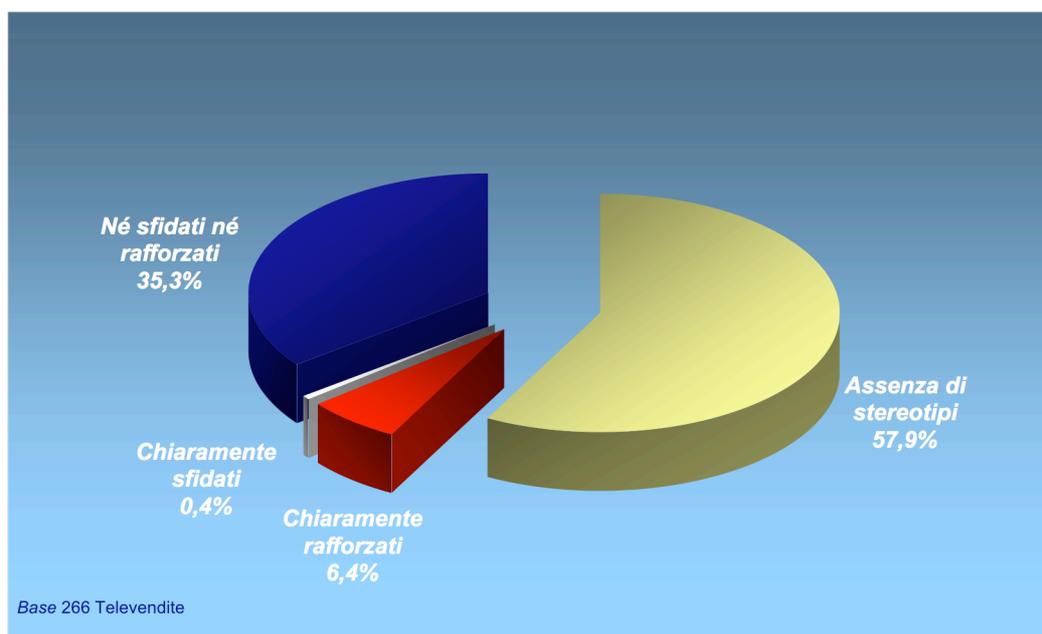
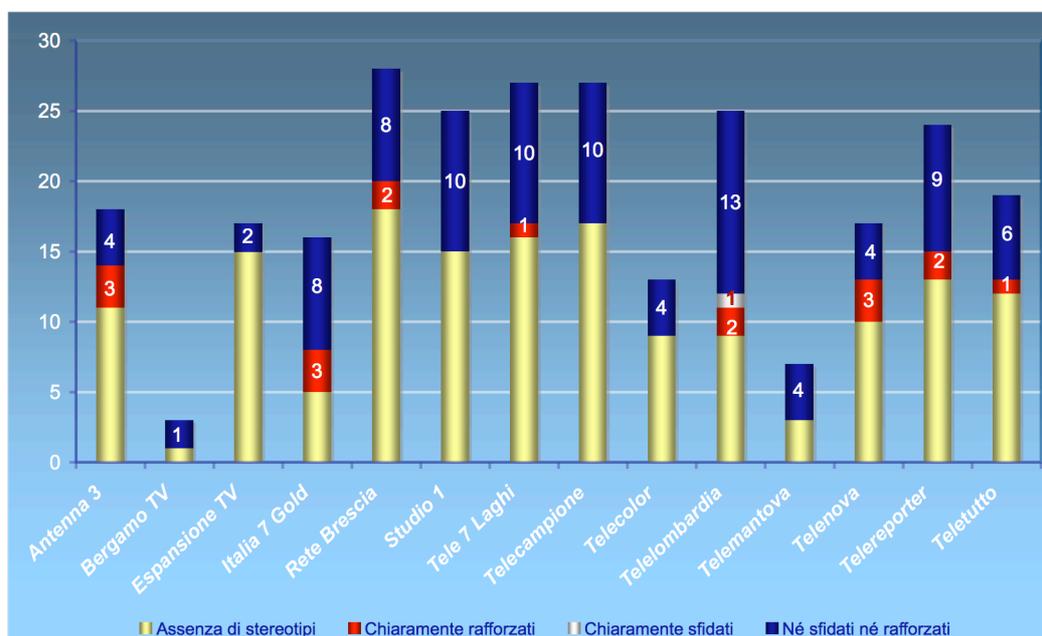


Grafico 8 Gli Stereotipi veicolati dalle televendite per Rete



Nel corso dell'analisi sulla conduzione e sul pubblico delle televendite sono emersi molti stereotipi di genere veicolati direttamente e indirettamente, attraverso le diverse modalità di comunicazione dei programmi analizzati. I dati riportati dai Grafici 7 e 8 ne

illustrano sinteticamente la ricorrenza, evidenziando una percentuale molto alta di presenza. Più di un terzo del campione analizzato (35,3%) è risultato portatore di stereotipi, il 6,4% addirittura in termini rafforzativi e si è registrato 1 solo caso di sfida (corrispondente allo 0,4% del campione). Si tratta certamente di risultati preoccupanti poiché indicativi di uno spazio televisivo che non costituisce affatto un terreno fertile per lo sviluppo delle pari opportunità ma piuttosto diffonde modelli che agiscono nella direzione avversa. Occorre certamente segnalare alcune distinzioni tra le varie emittenti, quelle che presentano una più ampia varietà di televendite risultano essere anche le più esposte a una nota critica, presentando una frequenza di programmi contenenti stereotipi molto alta (Telelombardia, Telereporter, Italia 7 Gold, Tele 7 Laghi, Rete Brescia, Telecampione e Studio 1); mentre quelle che ricorrono meno alla trasmissione di televendite risultano anche le meno esposte alle critiche: Bergamo TV, Espansione TV, Telecolor e Telemantova.

Avendo messo in luce le modalità attraverso le quali gli stereotipi di genere sono veicolati, si cercherà in questa parte di costruire una mappa dei modelli di donna e di uomo più ricorrenti. Ovviamente si tratta di un processo di astrazione che irrigidisce dentro schemi strutturati elementi inseriti in maniera fluida e diversificata nei programmi analizzati, tuttavia ci sembra utile per una comprensione chiara della panoramica rintracciata. I tratti distintivi di ciascun modello non sono esclusivi, perché veicolati in maniera fluida e trasversale, perciò alcuni di essi ricorrono con una certa frequenza a plasmare le diverse figure stereotipiche individuate.

La “casalinga di Voghera”

La “casalinga di Voghera” è un’espressione a cui si ricorre spesso nella chiacchiera quotidiana per indicare sinteticamente un certo tipo di donna, con un particolare ruolo sociale, precisi stili di vita, consumi, abitudini, livello culturale e di scolarizzazione. Usando questa espressione, si evoca la più tradizionale figura femminile, la cui identità si riassume nel lavoro domestico (casalinga, appunto) e di cura (dei figli e del marito), nel matrimonio, nella maternità, nella scarsa socialità, nella scarsa cultura, nello scarso livello di scolarizzazione, nella dimensione provinciale (Voghera, appunto, un piccolo centro in provincia di Pavia), nella dipendenza-subordinazione da/all’uomo-marito. Questo modello femminile, sebbene sia ormai minoritario nella realtà, come dimostrano

anche recenti dati sulla condizione femminile in Lombardia³³, continua a essere il più veicolato dalle televendite. I tratti con cui esso si delinea nelle trasmissioni analizzate sono sinteticamente riportati nella tabella seguente.

La “casalinga di Voghera”

È madre

È moglie

Si occupa dei lavori domestici

Si occupa della cura di figli, marito e anziani

Si occupa di rendere piacevole la casa, con oggetti di corredo

È addetta alla spesa ordinaria

È addetta al ricevimento degli ospiti

La “casalinga di Voghera” è la protagonista indiscussa delle televendite di prodotti per la casa e l’arredamento, in particolare di elettrodomestici per lavare o lucidare i pavimenti o per stirare, e articoli di corredo come lenzuola, stoviglie, piccoli oggetti d’arredo. Molte di queste si rivolgono esplicitamente a un pubblico di “casalinghe” o “massaie”, spesso identificate anche come madri e/o mogli; altre lo fanno implicitamente, evocando per le donne – anche attraverso l’uso delle immagini - il compito dei lavori domestici. Aspirapolvere, lucidatrici, presse da stiro sono il portato tecnologico che facilitano i lavori domestici quasi sempre declinati al femminile, per “una casa di cui essere padrona e non schiava”³⁴. Al più per gli uomini sono suggeriti usi diversi, come la pulizia della macchina o del *garage*, strumento e luogo tradizionalmente maschili. Ecco allora la televendita che propone immagini di un uomo in un luogo con attrezzi da lavoro, in apparenza un *garage*, supportate dalla dichiarazione della voce fuori campo che suggerisce un uso dell’aspirapolvere alternativo alla pulizia dei pavimenti: “farà molto piacere anche a vostro marito perché sarà molto utile anche per l’automobile”. Una sola di tutte le televendite analizzate sfida

³³ “I dati sulle condizioni di vita delle donne lombarde oltre i 15 anni - comprese “nonne” e “grandi vecchie” – ci restituiscono nel 2003 l’immagine di una popolazione femminile che per metà studia, lavora o cerca lavoro. La maggioranza relativa alle donne (42,1%) è attiva sul mercato del lavoro, il 7% è studentessa, il 21,6% è ritirata dal lavoro, mentre le casalinghe rappresentano un quarto del totale complessivo (25,6%).” GENDER, consulenza formazione e ricerca (a cura di), *Il mercato del lavoro lombardo. Una lettura di genere dei dati statistici*, ComEdit 2000, Milano 2004, p. 20

³⁴ Televendita di Floorwash, durante la quale il concetto viene asserito più chiaramente: “la tecnologia ha dato una bella mano a noi donne, per la pulizia della casa”

questo stereotipo, quella dell'aspirapolvere SuperVacMan dell'Electric Casa Lux, in cui la voce fuori campo maschile ripete più volte e con enfasi: "eccoci qui amiche, ma che dico amiche! anche amici, ormai dobbiamo saperlo: le pulizie in casa le facciamo tutti, uomini e donne!", e le immagini, in coerenza con il testo, mostrano sia donne sia uomini alle prese con l'uso dell'aspirapolvere. Ancora molte, invece, le trasmissioni che non solo veicolano stereotipi ma li rafforzano, appellandosi a imperativi categorici che declinano al femminile i lavori domestici come doveri a cui è impossibile sottrarsi: "cosa fa una donna per 16, 20 ore al mese? 200 ore all'anno? oltre 8000 ore nella vita? Stira!", "ci sono molte altre cose che si vorrebbe fare nella vita anziché stirare ma il problema è che bisogna farlo per forza, soprattutto se come me [conduttrice donna] hai una famiglia numerosa", così recita il messaggio promozionale della pressa da stiro Opal Elna Press. La strategia, anche in questo caso, è quella di offrire un prodotto tecnologico che soddisfi esigenze rappresentate esclusivamente al femminile, senza in alcun modo mettere in scena il problema della ripartizione dei lavori domestici che dovrebbe contemplare la sua prima strategia di soluzione in una più equa divisione dei compiti familiari fra donne e uomini.

La casalinga di Voghera è poi un modello che ritroviamo di frequente nelle televendite di piccoli oggetti di arredo, programmi che si rivolgono prevalentemente a un pubblico femminile e che evocano la dualità *styling*-donna/ ingegneria-uomo teorizzata dal sociologo Dick Hebdge, che spiega molto bene anche il significato gerarchico di questa polarizzazione caratteristica di molte campagne pubblicitarie. Non casualmente alcune televendite che promuovono questi articoli (per esattezza quelle di Casa Corolla) sono condotte da uomini che si rivolgono a telespettatrici donne con un linguaggio ricco di vezzeggiativi e familiarità, simbolicamente indicativo – come abbiamo visto in precedenza - di un processo di riduzione e subordinazione dello *status* femminile: "attenzione nonnine e mammine che ci state seguendo da casa", "una manta di lana adatta a essere presente nel corredo della vostra cara figliola o nipotina", "quanto è utile il *plaid* lo sanno tutte le care nonne e le care mamme".

Accolgono, poi, in modo naturale la casalinga di Voghera anche i programmi che promuovono vini, sia perché – come abbiamo visto – si rivolgono a un pubblico di donne identificandolo come responsabile della spesa ordinaria, sia perché tratteggiano una donna-casalinga molto tradizionale, stimolata all'acquisto di un buon vino per

compiacere gli ospiti e il marito - "farete una gran bella figura non solo con vostro marito, ma anche con i vostri ospiti, con le persone che magari vengono a casa vostra" - e all'acquisto a distanza, perché potranno evitarsi la fatica del carico pesante - "siamo sempre noi donne a comprare il vino, vi evitiamo la fatica di caricarvelo".

Infine, non possiamo dimenticare Katiarredamenti, perché la "sciura Maria" è fuor di dubbio una casalinga vogherese. La versione trasmessa durante la settimana campione è registrata in una balera, locale da ballo tipico dei rioni periferici e tradizionalmente frequentato da persone adulte o anziane, assunto, in contrapposizione alla discoteca, come luogo in cui il pubblico delle "sciure Maria", a cui la conduttrice si rivolge, possa identificarsi. È la conduttrice stessa che chiarisce il valore simbolico della scenografia scelta per il programma, quando, nel gioco delle parti con il giovane figlio, dice: "Denis [il figlio] mi ha detto 'ma perché non siamo andati in discoteca?' Ma secondo te la sciura Maria va in discoteca!?".

La "casalinga di Manhattan"

In un articolo comparso qualche tempo fa su un periodico italiano³⁵, la giornalista Daniela Brancati dichiarava che "siamo passati dalla casalinga di Voghera a quella di Manhattan. Una che deve fare, sì, la spesa, ma in più deve essere in carriera, sportiva, molto sociale e supersexy". L'espressione utilizzata dalla giornalista ci sembra molto funzionale a indicare un secondo modello femminile rappresentato dalle televendite e che coglie per certi aspetti l'attualità della donna moderna ma che sedimenta alcuni aspetti assai critici. Questo prototipo femminile, se da un lato accoglie la realtà dell'emancipazione sul piano professionale e della conciliazione dei tempi (per il lavoro, per sé e per la famiglia), dall'altro non riconosce ancora alla donna un'identità indipendente dalla maternità e dal matrimonio e dai ruoli connessi, ovvero il lavoro di cura e il lavoro domestico, ancora declinati esclusivamente al femminile. Ed è per di più un modello che radicalizza il rapporto tra i sessi in un senso penalizzante per la donna, alla quale viene assegnato un ruolo seduttivo – subordinato quindi al desiderio maschile - prevalentemente incentrato sulla dimensione corporea, secondo canoni estetici

³⁵ Cfr. <http://www.comunitazione.it/stampa.asp?kart=620>

estremamente omologati, ridotti e impermeabili alla molteplicità di forme rappresentativa della complessità del reale.

La tabella che segue riporta i tratti fondamentali riconducibili a questo modello nelle televendite analizzate.

La "casalinga di Manhattan"

Lavora

Si prende cura di sé, o meglio del proprio corpo, della propria immagine

È giovane o ambisce a mantenersi tale (la vecchiaia la terrorizza)

È madre

È moglie

Si occupa dei lavori domestici

Si occupa della cura di figli, marito e anziani

È addetta alla spesa ordinaria

È perennemente alla rincorsa del tempo

La casalinga di Manhattan è protagonista soprattutto delle televendite di prodotti per il *fitness* o il dimagrimento e di elettrodomestici. Queste ultime si dividono fra la comunicazione del modello di donna tradizionale, che abbiamo visto precedentemente, e il modello "aggiornato" della casalinga: una donna che è entrata a pieno titolo nel mondo del lavoro, e quindi nella vita pubblica, che non rappresenta più un luogo periferico della socialità e della cultura ma uno spazio dinamico che amplia le relazioni sociali e gli interessi culturali (Manhattan e non Voghera), ma che rimane moglie e che con il marito non ha ancora ripartito le incombenze domestiche, rimaste una sua prerogativa. "Dobbiamo andare al lavoro, i bambini da portare a scuola, la spesa da fare e ovviamente anche la casa da pulire", "sono mesi che rinunciate ad andare in palestra perché non riuscite a trovare il tempo? Ecco che Orazio quelle ore ve le regala", così recita la televendita di un *robot* per pulire i pavimenti.

Questo tipo di donna è però evocato soprattutto dalle promozioni di articoli per il *fitness* e il dimagrimento, che spesso ricorrono all'uso di immagini di donne imbustate in improbabili guaine dimagranti ritratte davanti a un *computer*, oppure ai fornelli, al mobile da spolverare, o con una scopa in mano. Il ritratto della casalinga di Manhattan in molti di questi programmi viene costruito da un simbolico accostamento fra immagine e testo. Per esempio, nel corso di una televendita dell'America Star, mentre scorrono immagini

di una donna dal corpo “perfetto” e vestito di una pancera dimagrante, la conduttrice dice: “che voi siate, non so, persone impiegate che tutte le mattine devono andare a sedersi dietro una scrivania e stare sedute 8 ore al giorno, che voi siate donne che magari lavorate, certo, anche 8 ore, donne che corrono, e ne conosco tante, credetemi, che iniziano la mattina alle sette e mezza e fino alle dieci di sera non si fermano, e accompagna i bambini e vai a fare la spesa e vai a lavorare”. Altri *frame* della stessa televendita ritraggono la donna impegnata nei lavori domestici o pronta a uscire di casa per recarsi al lavoro, mentre il testo promuove l’uso della pancera dimagrante, una facile soluzione al dimagrimento anche per chi, essendo impegnata sia nel lavoro domestico sia nel lavoro fuori casa, ha poco tempo e non può svolgere attività sportive o dimagranti che richiedano uno spazio dedicato.

Ai fornelli: la donna apprendista e l’uomo professionista

Cucinare è un compito che spetta sia alla casalinga di periferia, sia alla casalinga di città, i cui prototipi sono ben ritratti nelle televendite analizzate, dove non mancano scene di vita domestica che rappresentano donne alle prese con la preparazione del pranzo o della cena. Alcuni programmi propongono però anche figure maschili impegnate nell’esecuzione di ricette o in attività assimilabili (come, per esempio, tagliare a fette frutta e verdura, carni crude o arrosto), tuttavia il loro profilo è assai differente da quelli femminili. Quasi tutti i soggetti maschili sono cuochi professionisti (è un cuoco il conduttore della televendita di coltelli Miracle Blade III, così come lo sono *chef* e allievi della scuola alberghiera che ospita Orietta Berti *testimonial* di Ariete Multichef, è cuoco il conduttore della televendita di teglie da forno Smart 7), mentre tutte le cuoche femmine sono casalinghe. Le donne che cucinano sono rappresentate anche in televendite che non promuovono prodotti per cucinare, ma che ricorrono all’immagine della casalinga per denotare simbolicamente il proprio pubblico. Gli uomini ai fornelli in ambiente domestico e non professionale presenziano invece soltanto in una televendita, un caso isolato ed esemplare per come non incorre in stereotipi di genere pur presentando un articolo (il *robot* da cucina Magic Bullet) sensibile sotto questo aspetto. L’opposizione donna-cuoca-casalinga/ uomo-cuoco-professionista, oltre a rimandare a una pregiudizievole divisione degli ambiti tra privato-domestico-femminile e pubblico-professionale-maschile, costituisce poi la base di ulteriori stereotipi. La donna

essendo cuoca per doveri domestici fonda i suoi risultati sull'esperienza, l'uomo essendo cuoco per professione basa i suoi risultati sulla competenza. Per questo la donna, così ritratta, si presta volentieri al ruolo dell'apprendista, spesso un po' pasticciona, nelle mani dell'uomo maestro. Sia la televendita dell'impastatore elettrico Ariete Multichef, sia la promozione delle teglie da forno Smart 7 inscenano una divisione dei ruoli fra lo *chef* professionista e la donna casalinga che riproduce questi asimmetrici e gerarchici rapporti di genere: lo *status* del maestro è, infatti, in ogni società e cultura, superiore a quello dell'allievo.

Ai fornelli: la donna apprendista e l'uomo professionista

La donna cucina per dovere familiare/domestico

L'uomo cucina per professione

La donna che cucina ricorre a strumenti e modalità tradizionali

L'uomo che cucina ricorre a strumenti professionali e innovativi

La donna ai fornelli è un apprendista ideale

L'uomo ai fornelli è un insegnante ideale

La donna ai fornelli pasticcia

L'uomo ai fornelli ha successo

Tecnica e manutenzione in ambiente domestico: la casalinga e il tecnico

L'ingresso delle donne nel mondo della tecnica ha rappresentato un momento importante dell'emancipazione femminile: sia sul fronte delle competenze teoriche (con l'ingresso delle donne nel mondo della scienza), sia sul fronte della manualità (con l'ingresso delle donne nelle fabbriche e nell'industria). Le televendite che hanno in qualche modo rappresentato questi aspetti sembrano ignorare completamente il superamento dell'antica linea divisoria fra i sessi su questo piano e ripropongono ossessivamente l'immagine di una donna-casalinga che apre le porte di casa all'uomo-tecnico installatore dei diversi articoli venduti (apparecchi contro il calcare oppure per lo smaltimento dei rifiuti organici tramite scarico del lavandino, vasche da bagno o purificatori per l'acqua). A fronte di un uomo professionista, ovviamente a completo agio con le tecniche di installazione del prodotto, l'immagine della donna proposta è quella della casalinga (è sempre una donna a ricevere il tecnico), della moglie, della madre. Sia il linguaggio visivo, sia il linguaggio verbale concorrono alla costruzione di questo

modello sociale asimmetrico. Per esempio, i conduttori della televendita di Antical, entrambi maschi, sono supportati dall'immagine di una donna ferma davanti alla lavatrice di fronte al tecnico che mostra la resistenza rovinata dal calcare. Durante il lungo discorso che conducono per spiegare l'efficacia del prodotto e convincere il pubblico all'acquisto incorrono di continuo in frasi stereotipiche: "quando la donna va a stirare, i panni sono più morbidi", "non dovremo più adoperare quegli additivi che la massaia mette: l'anticalcare, le pastiglie e cose varie". Un'altra televendita che fonda il messaggio promozionale sulla dicotomia donna-casalinga/ uomo-tecnico è quella degli accessori per il bagno Magic Attack, applicabili tramite ventosa. Le immagini ritraggono una donna casalinga e madre ("guardate come è facile, addirittura lo potranno fare anche i bambini insieme a voi"), che mostra in un ambiente domestico gli usi versatili dell'articolo, e un uomo lavoratore che, in un ambiente professionale, mostra quanto peso può reggere il prodotto venduto. Oltre alla dualità consumo-femminile/ produzione-maschile bene argomentata da Hebidge, qui viene messa in gioco anche la polarità debole-femminile/ forte-maschile.

Tecnica e manutenzione in ambiente domestico: la casalinga e il tecnico

La donna non ha dimestichezza con la tecnica

L'uomo ha dimestichezza con la tecnica

La donna è debole (fisicamente)

L'uomo è forte (fisicamente)

È la donna in quanto casalinga che si pre-occupa delle esigenze tecnico-domestiche

È l'uomo in quanto professionista che risolve le esigenze tecnico-domestiche

La donna-casalinga dipende dall'uomo per la gestione degli aspetti tecnici della casa

L'uomo-professionista gestisce gli aspetti tecnici della casa

La magrezza: sex appeal femminile, agilità maschile

Le televendite di prodotti dimagranti o per il *fitness* hanno un *target* prevalentemente ma non esclusivamente femminile, si rivolgono anche a consumatori uomini. Per ciò esse veicolano modelli di forma fisica sia femminili sia maschili. Le differenze di genere sotto questo profilo sono state ampiamente analizzate in numerose ricerche; già nel 1972 Berger³⁶ osservava come la rappresentazione del corpo femminile è diversa da

³⁶ J. Berger, *Ways of Seeing*, Penguin, London 1972, pp. 46-47

quella del corpo maschile: mentre il primo è fatto per essere guardato, il secondo è fatto per l'azione. Questa visione stereotipica fortemente radicata e messa in luce sin dagli anni '70 risulta evidente a partire dai differenti *target* delle televendite analizzate a seconda che promuovano prodotti per il *fitness* (dunque rivolti all'azione) oppure prodotti per il dimagrimento (pillole, pancere o cerotti che agiscono in modo passivo): distinguendo i programmi in queste due tipologie e verificando a quale genere di pubblico si riferiscano, risulta che la maggior parte delle televendite che promuovono articoli per dimagrire (9 su 16) si rivolgono un pubblico femminile, mentre la maggior parte di quelle che vendono attrezzi per il *fitness* (8 su 9) si rivolgono a un pubblico misto. Se analizziamo, poi, la gratificazione promossa da questo genere di programmi, la separazione dei modelli assume in maniera più evidente le caratteristiche indicate da Berger: le donne sono incentivate a dimagrire per essere più attraenti, gli uomini per essere più agili. La televendita delle pillole dimagranti New Giorno e Notte dell'American Diet System, l'unica a rivolgersi a un pubblico misto nel vendere un dimagrante "passivo", è un caso emblematico di questa dicotomia. Nel corso della trasmissione vengono proposte le testimonianze di clienti soddisfatti dell'acquisto del prodotto: 5 donne e 1 uomo. Tutti i testimoni raccontano com'è cambiata la loro vita, dopo il rapido dimagrimento (senza sacrifici) in termini di maggiore sicurezza, agilità, libertà nella scelta del *look*, benessere. Solo nelle donne però ricorrono costantemente dichiarazioni di soddisfazione conseguente all'aver percepito un cambiamento nello sguardo degli altri. Susanna, per esempio dice: "vedo che la gente ti guarda in maniera diversa", "tutti mi ammirano e mi guardano in maniera diversa adesso". Carmela racconta con enfasi il ritorno dopo due anni di assenza al paese natio, dove non l'hanno riconosciuta tanto era cambiata e divenuta bella come non era mai stata. Monica, infine, dice addirittura che suo marito, adesso che è magra, è diventato geloso. La testimonianza del giovane uomo invece è totalmente centrata sulla soddisfazione personale, indipendentemente dallo sguardo altrui, e sulla maggiore agilità che un fisico magro gli consente.

Nel complesso, le televendite registrate veicolano una serie di stereotipi attorno al corpo femminile che si compendiano facilmente in un unico modello, ben poco rappresentativo delle molteplici sfaccettature del mondo reale: il corpo giovane, tonico e magro, quando viene proposta un'immagine olistica; un seno alto, dei glutei tonici, una pancia piatta e due cosce magre, quando la comunicazione scade nella dissezione

anatomica delle parti. Più variegato sembra invece il panorama dei “corpi” a cui si rivolgono, forse nel tentativo di raggiungere un pubblico “generalista”: il corpo delle ragazze che lasciano l’ombelico scoperto, il corpo delle donne dopo una gravidanza, il corpo della mezza età, il corpo della vecchietta che incombe, il corpo della vecchietta raggiunta: “ci sono ragazze che hanno solamente un po’ di pancetta ... ma adesso con i pantaloni a vita bassa con le magliettine corte comunque non si sentono a loro agio, e poi ripeto ci sono le donne che hanno la pancia, perché magari hanno avuto una maternità, o sono chiaramente ..., sono andate in menopausa, e dopo la menopausa, signore tutte noi perdiamo il punto vita”. Il ritratto di un mondo reale fatto di pancia e sovrappeso, di cedimenti e di imperfezioni, potrebbe indicare uno sguardo più reale all’universo femminile, purtroppo invece queste televendite richiamano un giudizio critico e severo, perché fondano la loro efficacia su messaggi per un verso amichevoli (quindi molto efficaci) e per l’altro terrorizzanti, fino a gettare l’ombra della vergogna o della sanzione sociale per chi non si adegua al modello proposto: “guardate qua questa pancia che sicuramente metterebbe in imbarazzo chiunque”, grida la conduttrice Vittoria allo scopo di vendere una guaina contenitiva (Diva dell’ Amerika Star). In ultima istanza, si tratta di programmi che non solo non promuovono, ma minano i presupposti per un riequilibrio culturale tra il femminile e il maschile.

La magrezza: sex appeal femminile, agilità maschile

La donna vuole essere magra per essere giovanile, bella e seducente

L’uomo vuole essere magro per essere agile

La donna è pigra, preferisce dimagrire con metodi passivi

L’uomo non è pigro, può dimagrire anche con metodi attivi

La donna è grassa e vuole essere magra

L’uomo ha la pancia e vuole smaltirla

Gli acquisti: la spesa alle donne, gli investimenti agli uomini

La divisione dei ruoli femminili e maschili sul piano della spesa è emersa in modo articolato dall’analisi della conduzione e del pubblico delle televendite, in occasione della quale sono stati focalizzati gli stereotipi emersi, per cui ci limiteremo a ricordare che il pregiudizio su cui fa leva questa dicotomia è quello secondo il quale sono gli uomini a produrre reddito, almeno il reddito più cospicuo, e per ciò essi detengono il

potere decisionale sugli acquisti di prodotti costosi: immobili, gioielli, materassi. Le donne, invece, non sono economicamente autonome, dispongono di un *budget* e di un potere d'acquisto limitato alle spese ordinarie, i vini e gli alimentari.

Gli acquisti: la spesa alle donne, gli investimenti agli uomini

La donna si occupa della spesa ordinaria

L'uomo si occupa delle spese straordinarie e degli investimenti

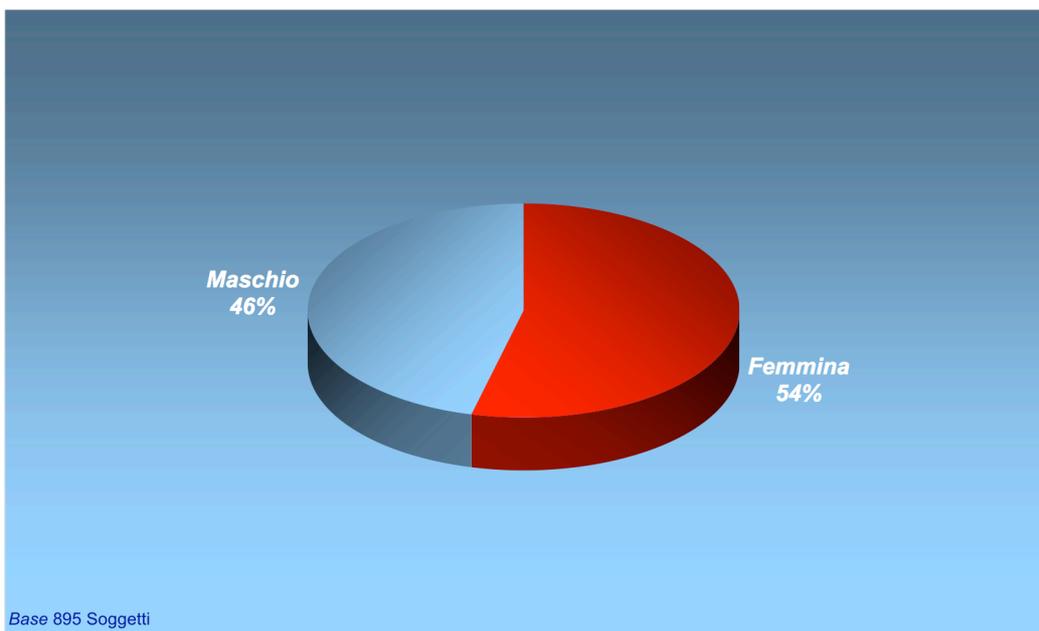
La donna non dispone di un proprio reddito (almeno non alto)

L'uomo dispone di un proprio reddito

I protagonisti: asimmetrie di genere

La rilevazione dei soggetti protagonisti delle televendite analizzate ha condotto a risultati che mostrano un'ampia apertura nei confronti delle donne che rappresentano il 54% del campione. Su 895 profili di soggetti emersi, 483 sono di sesso femminile.

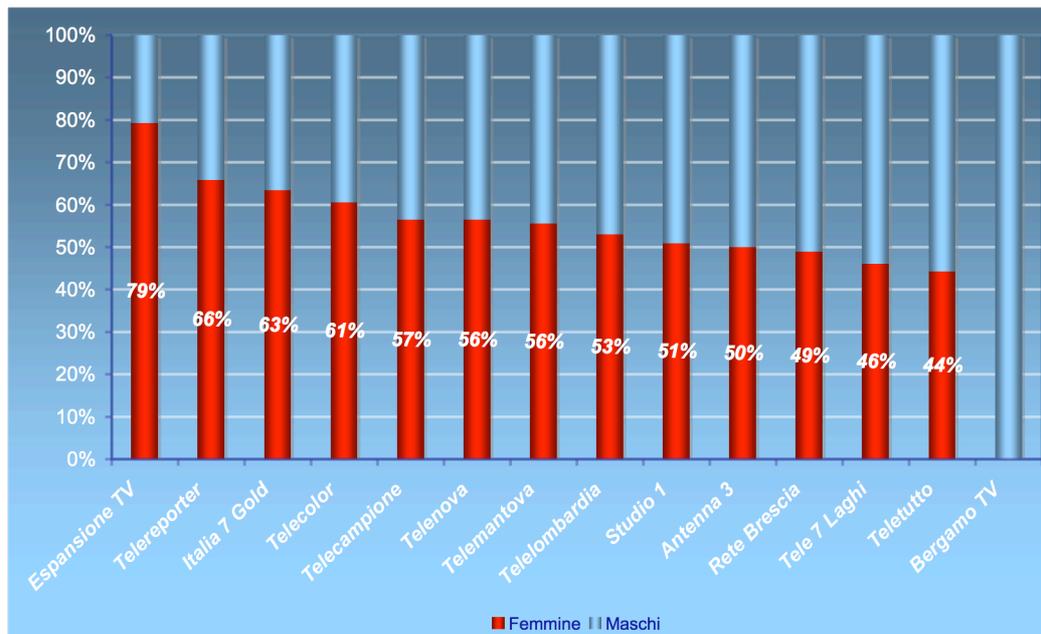
Grafico 9. *Genere dei Soggetti*



Le reti che registrano la più ampia presenza di donne (più del 60% dei soggetti rappresentati) sono, in ordine, Espansione TV, Telereporter, Italia 7 Gold e Telecolor; Bergamo TV è l'unica emittente che non registra alcuna presenza femminile. Si tenga

presente che è una rete con un campione molto ristretto di televendite e il 100% di soggetti maschili registrato si riferisce a un numero basso di televendite: tre, le uniche trasmesse durante la settimana campione.

Grafico 10. Genere dei Soggetti per Rete



La visibilità femminile nella programmazione commerciale è già stata rilevata e interpretata da alcune ricerche³⁷: essendo la pubblicità una forma di seduzione del consumatore, essa ricorre di frequente alla forma più tradizionale del corteggiamento amoroso, mettendo in scena oggetti del desiderio “femminilizzati” che ammiccano a un occhio del telespettatore “mascolinizzato”. Questo meccanismo è molto evidente nelle televendite che veicolano valori estetici, che propongono un ideale di bellezza femminile subordinato all’occhio maschile, ma è anche evidente, per esempio, in programmi che vendono materassi, un genere di articolo di per sé lontano dalla necessità di evocare gratificazioni di tipo sessuale.

³⁷ Cfr. D. Hebdge, *Op. cit.*; F. Hérítier, *Masculin/féminin II. Dossoudre la hiérarchie*, Éditions Odile Jacob, Paris 2002, trad. it. *Dissolvere la gerarchia. Maschile/femminile II*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2004; E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York 1979 and Macmillan, London 1979

I ruoli dei soggetti: tante modelle, poche esperte

Se analizziamo i ruoli dei protagonisti delle televendite in una prospettiva di genere, le donne risultano presenziare soprattutto in funzione di modelle o testimoni (la parte maggiormente rappresentata dai soggetti, come illustrato nella Tabella 11), mentre gli uomini sono più distribuiti in ruoli diversi (Grafico 11).

Grafico 11. Genere dei Soggetti per Ruolo

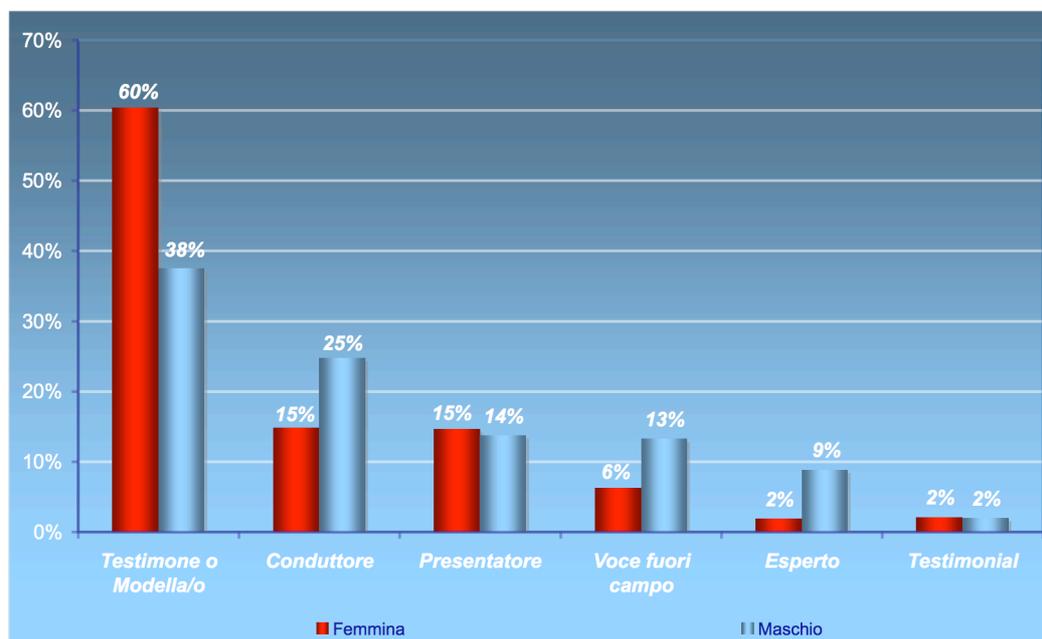


Tabella 11. Genere dei Soggetti per Ruolo

Ruolo	Femmina	Maschio	Totale	% Totale
Testimone o Modella/o	290	153	443	50%
Conduttore	71	101	172	19%
Presentatore	70	56	126	14%
Voce fuori campo	30	54	84	9%
Esperto	9	36	45	5%
Testimonial	10	8	18	2%
Totale	480	408	888	100%

Nota: 7 casi invalidi

La concentrazione delle donne nella categoria del “Testimone o modella/o” in misura nettamente superiore a quella degli uomini indica una tendenza ad assegnare alle prime prevalentemente due tipologie di ruoli: quella di chi ha un’esperienza da raccontare e quella di chi presta il proprio corpo al prodotto per promuoverne l’immagine. Nel primo caso emerge la polarizzazione donna-esperienza/ uomo-

competenza, evidenziata anche da recenti ricerche³⁸. La presenza delle donne in televisione è spesso correlata alla dimensione dell'esperienza, che è particolare, personale, concreta, sia per un'attitudine femminile a portare il discorso su questo piano, sia per una propensione del *medium* ad assegnare questo compito alle donne, lasciando agli uomini la competenza, che è universale, impersonale, astratta e, infine, autorevole. Questa dicotomia, esattamente come quella tra *styling* e ingegneria, è simbolicamente portatrice di una gerarchizzazione dei ruoli: se l'esperienza, infatti, è "materia grezza" e "senso comune", entrambi poco nobilitati dalla nostra tradizione culturale, la competenza è interpretazione, strategia, potere, è il sapere per eccellenza. Il risultato è corroborato anche dai dati sulle funzioni dell'esperto: sono solo il 2% le donne che presenziano a questo titolo nelle televendite, contro il 9% degli uomini. I medici, gli enologi, i tecnici che intervengono a spiegare l'efficacia del prodotto dimagrante o la bontà e le caratteristiche di un vino oppure ancora a spiegare le caratteristiche tecniche di un villino, solo per fare qualche esempio, sono nel complesso pochi (45, Tabella 11), perché le televendite non valorizzano questo ruolo, e sono prevalentemente uomini.

Per quanto riguarda la funzione della modella (o modello), che abbiamo rilevato unitamente a quella del testimone, poiché ci sono casi in cui non vi è una chiara distinzione tra i due ruoli; essa è la più tradizionale delle parti femminili nella pubblicità: una persona in genere anonima, che assume un'identità "fittizia" oppure che si spoglia di ogni identità e presta il proprio corpo e la propria gestualità alla promozione del prodotto, mostrandone l'uso oppure i bisogni o le gratificazioni. Lo scopo, ovviamente, è quello di rappresentare un modello, un prototipo per il pubblico dei telespettatori. Le televendite presentano una gamma abbastanza ricca di questi prototipi, di cui ci limiteremo a indicare i principali, in considerazione della loro rilevanza in termini di differenze di genere. Le televendite molto strutturate, che hanno un *format* simile alla *fiction*, rappresentano veri e propri personaggi, come in un film: quella della madre o del padre, della moglie o del marito, del figlio o della figlia. Questa categoria di soggetti rappresenta in maniera abbastanza equa donne e uomini, al più è passibile di critiche per gli stereotipi che veicola nel proporre ruoli femminili e maschili molto tradizionali

³⁸ Cfr., per esempio, CNEL 2004, *Op. cit.* pp. 64-86

(donne madri o mogli o casalinghe, uomini professionisti). Vi sono poi televendite che presentano personaggi che recitano una parte muta: sono i protagonisti delle immagini che scorrono “silenziose” sotto il testo di un conduttore in studio o di una voce fuori campo. Ricorrono a questo tipo di rappresentazione soprattutto le televendite di prodotti per il *fitness* o l’igiene, che mostrano, in realtà, più corpi che persone; oppure le televendite di prodotti per la casa che mostrano più ruoli che identità (la casalinga, la mamma, la moglie, etc. e non la donna). Questa categoria è rappresentata soprattutto dalle donne, anche se non mancano gli uomini. Vi è poi una serie di televendite che rappresentano persone che non recitano alcuna parte ma si limitano a mostrare o a dimostrare il prodotto, in studio; in genere sono persone molto oggettivate e spogliate della loro identità, come le donne sdraiate sul materasso a indicarne la comodità oppure le donne che indossano pancere dimagranti o contenitive. Questa categoria è per eccellenza rappresentata dalle donne. Infine, vi sono persone reali, il cui ruolo confina con quello del testimone, perché mostrano visivamente - ma anche rilasciando testimonianze - uso ed efficacia di un prodotto, per esempio dimostrando com’è facile utilizzare un attrezzo per il *fitness* e quali risultati si ottengono. Questa categoria è equamente rappresentata dai due sessi.

Il ruolo dei soggetti: conduttori, presentatori e voci fuori campo

Conduttori, presentatori e voci fuori campo sono ruoli differenti tra loro ma assimilabili per la comune caratteristica di dialogare direttamente con il pubblico e di rappresentare il produttore o il venditore, piuttosto che l’acquirente. Se, infatti, testimoni e modelli hanno la funzione simbolica di designare e raffigurare i telespettatori-clienti, persuadendoli indirettamente all’acquisto, le persone che conducono o presentano un prodotto e le voci fuori campo hanno la funzione di promuovere la vendita in maniera esplicita e diretta. Aggregando le percentuali registrate da questi tre ruoli, per ciascun genere, emerge una differenza assai rilevante a discapito delle donne, il 36% contro il 52% degli uomini; risultato che trova un’efficace chiave d’interpretazione in ipotesi teoriche che risalgono agli anni ‘80 secondo le quali il consumo e il consumismo sono femminili, mentre la produzione e il profitto sono maschili³⁹. Ciò spiegherebbe perché le

³⁹ Cfr. D. Hebdge, trad. it. pp. 90-93

donne primeggiano nei ruoli che simbolicamente rappresentano i consumatori, mentre gli uomini prevalgono in quelli che identificano i produttori o i venditori (intermediatori della compra-vendita).

Alcune differenze significative emergono anche dalla diversa distribuzione del campione femminile a confronto con quello maschile per ciascuna di queste tre funzioni. Prima di analizzare i risultati illustrati nel Grafico 11, occorre precisare cosa indicano le diverse categorie rilevate. Il “conduttore” indica chi conduce la televendita senza mostrare personalmente l’uso, il consumo, l’efficienza o altro del prodotto. Il suo ruolo è una sintesi tra il conduttore di un programma televisivo e un venditore, un mediatore tra il produttore e l’acquirente. Il “presentatore” indica chi conduce la televendita mostrando personalmente l’uso, il consumo, l’efficienza o altro del prodotto. Il suo ruolo è una sintesi tra il conduttore televisivo e l’acquirente oppure il produttore. In alcuni casi chi mostra la funzione del prodotto conducendo il programma commerciale recita la parte del “consumatore tipo”, per esempio il cuoco professionista che mostra come tagliano bene i coltelli Miracle Blade III; in altri casi il presentatore invece è il titolare di un’azienda, per esempio Timoteo Metelli, patron dell’Agricola Boschi. Questa categoria poi include tutte le figure di maghi, sensitivi e cartomanti. Nel complesso “il presentatore” indica ruoli anche molto diversi tra loro ma accumulati da una forte personalizzazione, reale nel caso del produttore che mette in gioco la propria immagine per promuovere la sua stessa azienda e per il mago o cartomante che rappresenta se stesso e i servizi che derivano dalla sua professionalità, fittizia nel caso di chi recita la parte del consumatore ideale. La voce fuori campo, invece, indica un ruolo molto impersonale, una voce di regia, una funzione molto televisiva. Conduttori e voci fuori campo sono ruoli più impersonali e distaccati, rispetto a quello del presentatore, che è la forma di conduzione personalizzata per eccellenza. I risultati illustrati dal Grafico 11 confermano una tendenza a privilegiare le donne per ruoli più personalizzati (sia a livello reale sia a livello di finzione), le presentatrici sono il 15% del campione femminile (contro il 14% degli uomini) e gli uomini per ruoli più impersonali, il 25% del campione maschile è “conduttore” (contro il 15% di quello femminile) e il 13% è “voce fuori campo” (contro il 6% di quello femminile).

Per quanto riguarda il ruolo del *testimonial*, nel complesso si registra un basso ricorso a questa figura (solo 18 *testimonial* su 895 soggetti) e in proporzioni uguali tra i due generi.

Le età dei soggetti: la gioventù femminile

L'analisi delle fasce di età rappresentate dai soggetti nelle televendite confermano una tendenza della televisione, evidenziata da altre ricerche precedenti⁴⁰, a rappresentare soprattutto donne giovani: il 36% del campione femminile si concentra infatti nella fascia compresa fra i 19 e i 34 anni, contro il 19% degli uomini.

Grafico 12. *Genere dei Soggetti per Età*

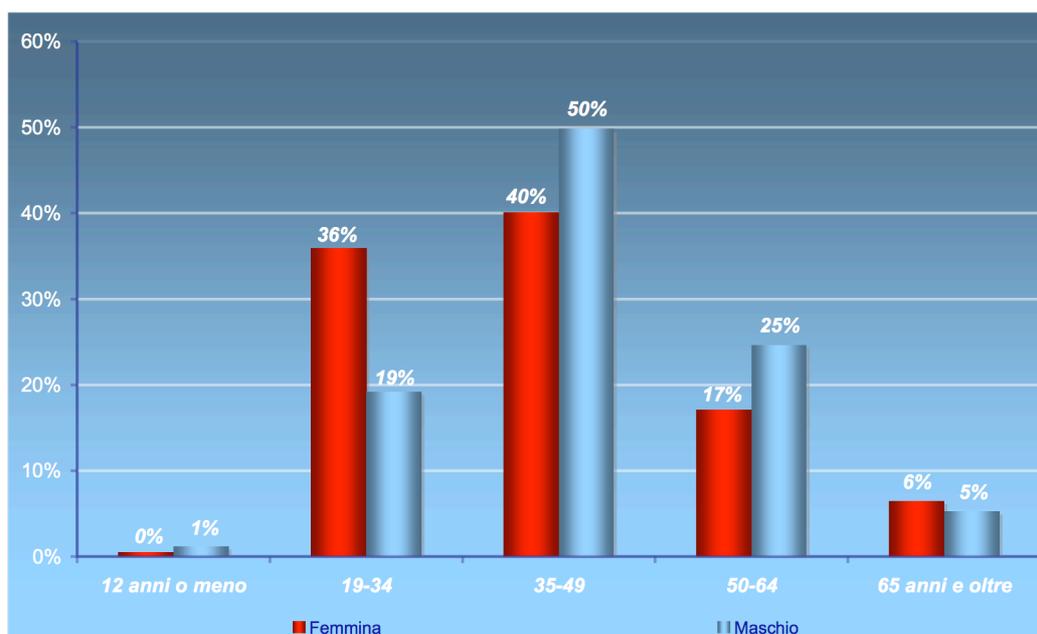


Tabella 12. *Genere dei Soggetti per Età*

Età	Femmina	Maschio	Totale
12 anni o meno	2	4	6
19-34	156	66	222
35-49	174	172	346
50-64	74	85	159
65 anni e oltre	28	18	46
Totale	434	345	779

Nota, 116 casi invalidi

⁴⁰ Cfr. CNEL 2002, *Op. cit.*; CNEL 2004, *Op. cit.*; GMMP 2000

Le ipotesi che si possono avanzare per interpretare questa differenza sono due. Secondo la prima il fenomeno sarebbe da imputare agli effetti dell'emancipazione femminile, che solo di recente avrebbe incluso le donne nella sfera pubblica, cui appartiene la dimensione mediatica, sia come luogo professionale sia come spazio di rappresentazione del mondo reale. La seconda ipotesi è invece quella secondo la quale la presenza della donna in televisione ha una forte connotazione estetica, a cui aderisce meglio l'immagine di un corpo e di un volto giovane. Per verificare quale delle due ipotesi sia la più adeguata a comprendere il fenomeno, riportiamo in tabella i dati che mostrano la distribuzione di donne e uomini per fascia di età e ruolo ricoperto (escludendo i casi indeterminabili e i 6 casi di minori di 12 anni rilevati).

Tabella 13. Età dei Soggetti per Genere e per Ruolo

Età	Conduttore		Esperto		Presentatore		Testimone o Modella/o		Testimonial	
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M
19-34	13%	3%			2%	3%	52%	23%	3%	1%
35-49	8%	18%	2%	3%	10%	10%	29%	18%		
50-64	1%	18%	1%	9%	14%	9%	30%	15%	1%	3%
65 anni e oltre				9%	4%		57%	28%		2%
Totale	8%	12%	1%	4%	8%	7%	38%	20%	1%	1%

Nota: 129 casi invalidi

La fascia di età giovane è rappresentata soprattutto dalle donne modelle o testimoni, che rappresentano il 52% dei soggetti fra i 19 e i 34 anni e che, essendo il 60% dell'intero campione femminile, abbassano decisamente l'età media delle donne. In altri termini la televisione favorisce l'ingresso di giovani donne soprattutto nel ruolo di testimoni/modelle, ovvero di attrici o persone reali, che hanno lo scopo di "sedurre" il pubblico a casa, piuttosto che in altri ruoli che hanno lo scopo di prestare la propria professione alla programmazione commerciale (conduttori o presentatori). Questo farebbe propendere verso l'accoglienza della seconda ipotesi più sopra riportata, anche in ragione del confronto con gli uomini della stessa età e nello stesso ruolo, che sono solo il 23%. Il fenomeno è tuttavia più complesso poiché vi sono anche molte donne anziane rappresentate (il 57% dei testimoni oltre i 65 anni è donna): molte sono infatti le televendite che si rivolgono a donne di una certa età per promuovere articoli sanitari o

parasitari, anche se nel complesso le donne oltre i 65 anni rappresentano solo il 6% del campione femminile. La prima ipotesi interpretativa, d'altronde, non è confermata dai risultati della nostra analisi: se, infatti, fra i conduttori vi sono più donne che uomini giovani, a indicare, forse, le nuove generazioni di professioniste della programmazione commerciale, fra i presentatori sono gli uomini a essere un po' più giovani delle donne, che sono ben distribuite in tutte le fasce di età, anche più matura, a indicare come vi siano alcuni spazi televisivi in cui le donne professioniste sono entrate già da anni, avendo un'età superiore ai 35 anni.

L'esibizione del corpo

La modalità di esibizione del corpo dei soggetti protagonisti nelle televendite costituisce un piano di indagine importante in una prospettiva di genere, poiché la dimensione corporea rappresenta storicamente un luogo simbolo della divisione e della gerarchizzazione dei ruoli di genere e anche dell'emancipazione femminile⁴¹. La natura biologico-corporea della donna, portatrice di fecondità, è stata istitutrice di una società (quella occidentale almeno) che ha relegato la donna a spazi e tempi chiusi e protetti in funzione della riproduzione della specie, lasciando all'uomo gli spazi e i tempi del rischio, dell'avventura, della collettività aperta. Nel corso della storia, questa distinzione - simbolicamente espressa nella dualità fra la corporeità femminile da una parte e la mente maschile dall'altra - ha assunto una forte connotazione di potere, che il progresso democratico, tecnologico ed economico ha in parte scardinato. L'ingresso delle donne nel mondo del lavoro e nella sfera pubblica ha rotto la linea divisoria fra spazi e tempi femminili e maschili, lasciando però inalterata la gerarchia costruita sulla differenza dei corpi biologici, che attualmente è al centro di molta riflessione femminista, sia di quella propensa a trovare una strada dell'uguaglianza nella differenza, sia di quella orientata al superamento della differenza per una vera uguaglianza. La questione è ovviamente assai complessa e approfondirla non è di pertinenza della presente indagine, che cercherà solo di comprendere se la "cultura" veicolata dai programmi commerciali sedimenta la simbolica gerarchizzazione dei ruoli di genere

⁴¹ Cfr. U. Galimberti, *Il corpo*, Feltrinelli, Milano 1983; F. Héritier, *Op. cit.*

espressa dalla dualità donna-corpo/uomo-mente, oppure se contribuisce a “dissolvere la gerarchia”⁴².

Grafico 13. Esibizione del corpo per Genere dei Soggetti

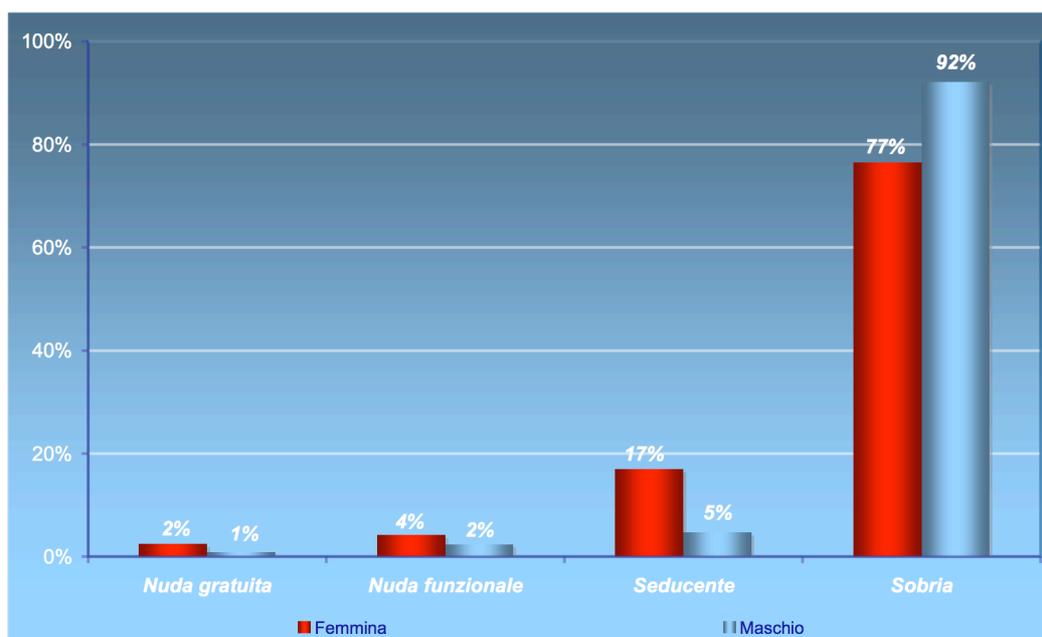


Tabella 14. Esibizione del corpo per Genere dei Soggetti

Esibizione del Corpo	Femmina	Maschio	Totale
Nuda gratuita	10	3	13
Nuda funzionale	17	8	25
Seducente	70	16	86
Sobria	316	316	632
Totale	413	343	756

Nota: 139 casi invalidi

Il Grafico 13 mostra un confronto ponderato fra le modalità di esibizione del corpo femminili e quelle maschili registrate per i due campioni. La sobrietà, indicatrice di abbigliamento formale, gestualità misurata e sguardi privi di malizia, è la forma di espressione prevalente per entrambi i generi, in proporzioni però molto differenti: quasi la totalità degli uomini, il 92%, esibisce il proprio corpo in maniera sobria, contro il 77% delle donne, che mostrano una più articolata modalità di espressione corporea. Il 17% del campione femminile si rivolge al pubblico in modo seducente, contro il 5% del

⁴² F. Héritier, trad. it. p. 221

campione maschile, il 6% è nudo, contro il 3% dei maschi. Se analizziamo gli stessi risultati secondo la distribuzione di genere interna alle diverse modalità di esibizione del corpo (Grafico 14), le differenze risultano ancora più marcate, soprattutto per le forme di esibizione meno frequenti come la nudità gratuita o funzionale (vedi Tabella 16).

Grafico 14. Distribuzione dell'esibizione del corpo tra i Generi dei Soggetti

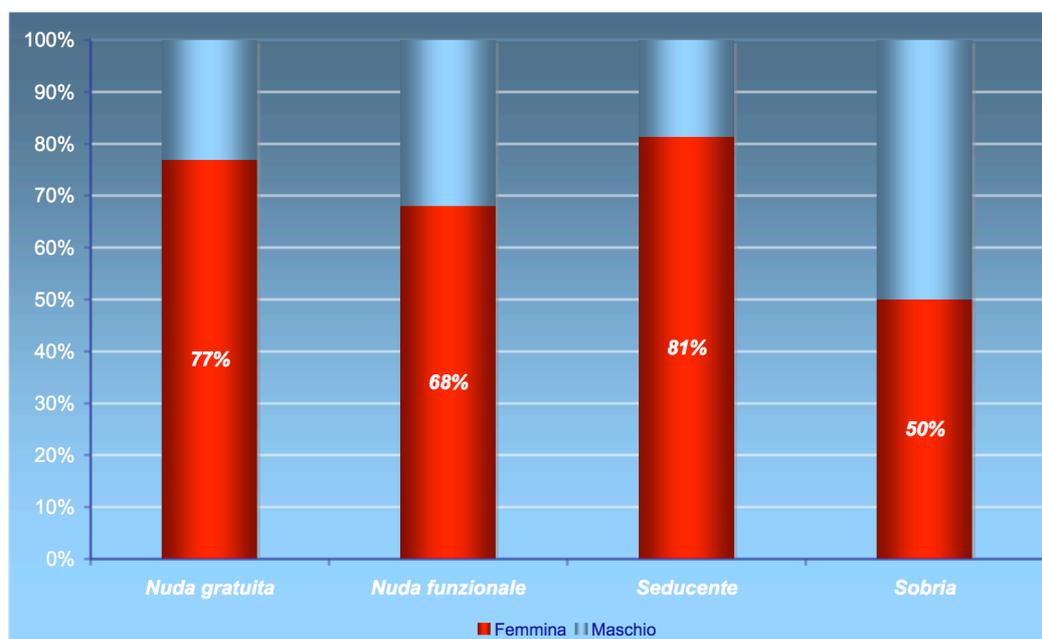


Tabella 15. Modalità di Esibizione del Corpo dei Soggetti

Esibizione del Corpo	N. Soggetti	% Soggetti
Nuda funzionale	25	3%
Nuda gratuita	13	2%
Seducente	86	11%
Sobria	632	84%
Totale	756	100%

Nota: 139 casi invalidi

La sobrietà, che nel complesso riguarda l'84% dei soggetti (Tabella 15), è equamente ripartita fra donne e uomini (50%), mentre la nudità e la seduzione sono prerogative femminili. L'esposizione di corpi nudi in modo gratuito, ovvero non funzionale alla presentazione del prodotto (per esempio, allo scopo di mostrarne l'uso), è poco ricorrente, la si è riscontrata solo nel 2% del campione, ma è prevalentemente femminile (77%). Anche la rappresentazione di corpi nudi in modo funzionale alla presentazione del prodotto è poco ricorrente (3% del campione complessivo) ma

comunque appannaggio delle donne (68% dei casi), spesso corpi senza volto dissezionati in parti, seni, glutei, pancia o altro. La seduzione è, infine, una modalità abbastanza ricorrente, che riguarda l'11% del campione complessivo, di nuovo, però, rappresentativa soprattutto delle donne (84%).

Tabella 16. Esibizione del Corpo per Prodotto venduto

Prodotto	Esibizione del Corpo				Totale
	Nuda gratuita	Nuda funzionale	Seducente	Sobria	
Alcolici			40%	60%	100%
Arte				100%	100%
Fitness e prodotti dietetici	4%	23%	32%	40%	100%
Gioielli			73%	27%	100%
Igiene personale e prodotti di bellezza	46%		23%	31%	100%
Immobili			70%	30%	100%
Numeri del lotto/Cartomanzia			17%	83%	100%
Prodotti per la casa/arredamento	5%	5%	12%	78%	100%
Sanitari			19%	81%	100%
Totale	7%	9%	26%	58%	100%

Nota: 139 casi invalidi

Fermo restando che la sobrietà, unica forma in cui il corpo più che manifestarsi si cela o si vela di pudore, è predominante nel campione complessivamente considerato; la connotazione delle modalità che favoriscono un'esposizione del corpo e della corporeità al femminile risponde ad alcune strategie pubblicitarie il cui substrato culturale può essere rintracciato nel "modello arcaico della valenza differenziale dei sessi e del dominio maschile"⁴³, ben ritratto dall'antropologa Françoise Héritier, secondo la quale le donne "non esistono come persone, ma unicamente nel desiderio e nello sguardo rivolto loro dagli uomini"⁴⁴.

La correlazione fra le forme di esibizione del corpo dei soggetti e i prodotti pubblicizzati (Tabella 16) mostra, infatti, come la seduzione prevalga soprattutto in televendite di gioielli e immobili, la cui caratteristica è quella di promuovere articoli che non appartengono in alcun modo alla sfera del corpo, della sessualità o dell'erotizzazione dei rapporti umani e di mettere al contempo in scena un gioco delle parti tra il conduttore (donna) seducente e il telespettatore (uomo) da sedurre – il

⁴³ *Ibidem*, p. 219

⁴⁴ *Ibidem*, p. 217

pubblico di queste televendite è, come abbiamo visto, connotato perlopiù al maschile. La seduzione rappresentata non è dunque quella tra personaggi che inscenano un rapporto sessuale, erotico o amoroso, ma quella tra il conduttore (donna) che ammicca con uno sguardo malizioso all'occhio maschile del pubblico a casa. Lo stesso a cui ammiccano le numerose donne sdraiate sui materassi, apparentemente per mostrarne la comodità, evidentemente per sedurre il pubblico maschile verso cui, forse, il conduttore uomo - prevalente in questo genere di televendite -, con la sua sobria immagine e i suoi messaggi rassicuranti, esprime fiducia, ma non abbastanza *appeal* (o *sex appeal*).

A questo modello femminile, che spersonalizza la donna riducendola a corpo oggetto del desiderio sessuale, possono essere ricondotte, infine, alcune televendite che promuovono articoli per il *fitness* e il dimagrimento o prodotti di bellezza. Pur rivolgendosi a un pubblico di donne, questi programmi rappresentano corpi seducenti o nudi che, da un lato, strizzano l'occhio a ogni eventuale telespettatore maschio e, dall'altro, offrono un modello di femminilità estremamente oggettivato: donne nude o seducenti ritratte come icone di una bellezza riposta nello sguardo altrui. Se è vero, infatti, che il culto per la magrezza e la forma fisica non è rappresentato esclusivamente al femminile, è anche vero che l'ambizione degli uomini risiede nella prestantza e nella prestazione fisica, che è azione e potenza, mentre quella femminile risiede nel compiacere il desiderio maschile, che è passività e subordinazione.

Conclusione

In sintesi, indichiamo i principali risultati ottenuti dalla nostra ricerca, a corredo dei quali vale, più di ogni altro commento, la frase con cui Françoise Héritier suggella un'indagine su alcune pubblicità:

“Resta il fatto che, visto quello che ci si presenta agli occhi, il contenuto del discorso pubblicitario, che potrebbe – perché no? – accompagnare le misure prese a favore dell'eguaglianza dei sessi, lavora esattamente in senso opposto”⁴⁵.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 221

Conduttrici e conduttori: verso un apparente equilibrio di genere

- L'indagine sulla conduzione delle televendite ha messo in luce un apparente equilibrio di genere, essendo nel complesso il 46% dei conduttori di genere femminile.
- Un'analisi più approfondita dei dati ha messo però in evidenza la tendenza ad assegnare alla donna ruoli più personalizzati rispetto a quelli maschili:
 - I gli uomini prevalgono poco nella conduzione in video (il 41% vs il 38% delle donne), di più nel ruolo anonimo delle voci fuori campo (il 13% vs l'8% delle donne)
 - II la prevalenza delle donne nella conduzione in video è correlata alla messa in scena dell'immagine e della dimensione privata, entrambe dimensioni che la televisione declina prevalentemente al femminile veicolando uno squilibrio culturale che polarizza le donne attorno all'estetica e al privato (che è biografia, intimità, confidenza, sentimento, etc.),
 - III nel campione analizzato emerge soprattutto la tendenza delle conduttrici donne a un'esposizione del privato come strategia di fidelizzazione del pubblico che veicola indirettamente stereotipi di genere.
- La correlazione tra il sesso dei conduttori e i prodotti o servizi venduti consente di approfondire le dinamiche attraverso cui la conduzione delle televendite assume una forma asimmetrica tra i generi.
- Le televendite in cui la conduzione femminile e quella maschile registrano una maggiore differenza in termini di presenza a favore delle prime sono quelle di servizi di lotto e cartomanzia e di prodotti per il *fitness* e dimagranti:
 - I la conduzione al femminile di programmi di lotto e cartomanzia risponde a esigenze pubblicitarie: la fiducia che le conduttrici donne riescono a trasmettere a telespettatrici donne (il pubblico di questi programmi è connotato al femminile) risulta essere più efficace di quella veicolata dagli uomini, per una sorta di affinità di genere che rende più facile instaurare un rapporto di complicità, costruito però spesso su luoghi comuni, stereotipi di genere e immagini tradizionali di donne, uomini e rapporti tra i sessi;
 - II per quanto riguarda le televendite di prodotti per il *fitness* e per il dimagrimento, la prevalenza femminile nella conduzione va attribuita alla forte

correlazione veicolata dalla televisione tra l'immagine della donna e la bellezza: la maggior parte delle televendite che offrono questo genere di prodotti si rivolgono a un pubblico femminile a cui propongono un modello di corpo magro perché bello, evocando un universo di esperienze condivise in cui una conduttrice donna si inserisce in maniera "naturalmente" complice.

Il pubblico ideale: preferenza alle donne

- La televendita è un programma commerciale il cui scopo primario è conquistare la fiducia del pubblico (si tratta di convincere un telespettatore a comprare a distanza); la necessità di conquistare la fiducia del telespettatore si traduce nell'uso di specifiche forme linguistiche e stili comunicativi.
- Vi è una modalità di comunicazione, funzionale alla costruzione del rapporto fiduciario, trasversale a molte televendite, che consiste nell'usare un linguaggio confidenziale (per avvicinare il pubblico al conduttore, trasformando un rapporto tra sconosciuti in una relazione virtualmente amicale) che, se da un lato risulta efficace a persuadere potenziali acquirenti, dall'altro tradisce spesso una visione di genere - delle donne, degli uomini e dei loro ruoli sociali – stereotipata.
- Il 25% delle televendite si rivolge a un pubblico femminile (solo il 5% a un pubblico maschile, il resto è destinato a un pubblico sessualmente non connotato): questa prevalenza accordata alle donne non rappresenta e non può rappresentare una tendenza della televisione verso una maggiore inclusione femminile, poiché cela una visione dei generi e dei ruoli molto tradizionale e stereotipata.

I Il linguaggio che denota un pubblico femminile, infatti,

- ⇒ è spesso confidenziale e, se, da un lato, tende a costruire un rapporto fiduciario con il pubblico potenziale acquirente, dall'altro lato, è indicativo di un processo di invasione dello spazio personale femminile allo scopo di affermare uno *status* superiore;
- ⇒ è spesso un linguaggio che connota le donne secondo la figura tradizionale della madre, della moglie o della casalinga – mentre non si è riscontrata alcuna simile corrispondenza al maschile;
- ⇒ è spesso un linguaggio che declina esclusivamente al femminile le pratiche domestiche o che identifica la donna con "la domestica".

II La correlazione tra il genere del pubblico a cui si rivolgono le televendite e i prodotti che promuovono mette in evidenza altrettanti stereotipi:

- ⇒ le televendite di vini (il 69% delle quali si rivolge a donne) si rivolgono a un pubblico femminile identificandolo come acquirente ideale sulla base di una visione pregiudizievole dei ruoli femminili e maschili nella gestione dell'economia domestica, secondo la quale è la donna la responsabile degli acquisti ordinari, detto in altre parole “della spesa”;
- ⇒ le televendite di prodotti per il *fitness* e il dimagrimento si rivolgono molto alle donne (nel 40% dei casi) poiché nel promuovere un ideale di bellezza individuano nella donna un *target* privilegiato; benché negli anni più recenti si sia infranto il tabù sulla bellezza maschile e anche gli uomini siano diventati un *target* del *marketing* di prodotti di bellezza o per il corpo, la donna rimane la principale interlocutrice del discorso sulla bellezza;
- ⇒ il 31% delle televendite di prodotti per la casa e l'arredamento si rivolge alle donne individuando in loro il *target* ideale di prodotti per pulire la casa - e con ciò assimila lo stereotipo della donna casalinga – oppure di prodotti per corredare, la cui funzione è decorativa, in opposizione alla sostanza dell'arredamento, essenziale a rendere funzionale un'abitazione e per pubblicizzare il quale ci si rivolge a un pubblico di uomini – e con ciò assimila la dicotomia fra donna-*styling*-forma-superfluo e uomo-ingegneria-funzione-sostanza teorizzata dal sociologo Dick Hebdge.

Gli stereotipi: un solo caso di sfida contro un'ampia pervasività

- Più di un terzo del campione analizzato (35,3%) è risultato portatore di stereotipi di genere, il 6,4% addirittura in termini rafforzativi e si è registrato 1 solo caso di sfida (corrispondente allo 0,4% del campione).
- Gli stereotipi registrati nelle televendite possono essere sintetizzati in alcuni modelli di donne e relazioni di genere emergenti, schemi astratti che inseriscono in maniera rigida, ma utile per una mappatura del fenomeno, alcuni tratti emersi in maniera fluida e trasversale in diverse televendite.
 - I *La casalinga di Voghera*: è la donna “arcaica”, madre, moglie, casalinga, che si prende cura di figli, mariti e anziani, che si occupa di rendere piacevole la

casa, con oggetti di corredo, che è addetta alla spesa ordinaria e al ricevimento degli ospiti. La sua figura è prevalentemente tratteggiata dalle televendite di elettrodomestici per la casa promossi come portato della tecnologia per rendere la donna “non più schiava ma padrona della propria casa”, ma anche in promozioni di piccoli oggetti d’arredo e di vini da tavola.

II *La casalinga di Manhattan*: è la donna “moderna” che lavora, si prende cura di sé, o meglio del proprio corpo, della propria immagine, è giovane o ambisce a mantenersi tale (la vecchiaia la terrorizza), è madre, moglie, si occupa dei lavori domestici, dei figli, del marito e di eventuali anziani, è l’addetta alla spesa, è perennemente alla rincorsa del tempo. La sua figura è tratteggiata soprattutto nelle televendite di prodotti per il *fitness* o il dimagrimento e di elettrodomestici. Queste ultime promuovono la tecnologia come soluzione alle ambizioni di completezza della giovane donna in carriera, che non dovrà più rinunciare a nulla grazie a una divisione dei lavori domestici con macchine tutto fare che puliscono la casa in autonomia, senza mettere in discussione la divisione dei compiti domestici e familiari con l’uomo, marito o compagno. Le prime invece veicolano questa immagine di donna moderna, soprattutto individuando in essa il *target* a cui proporre l’ideale della bellezza intesa come *sex appeal*.

III I due modelli di casalinga sono modelli esclusivamente femminili che non si relazionano con alcun uomo, se non il marito mai esibito e sempre nell’ombra. Gli altri modelli emersi sono invece relazionali, “giochi di ruoli” messi in scena sullo sfondo di alcune sceneggiature “tipo”: “*ai fornelli: la donna apprendista e l’uomo professionista*”, “*tecnica e manutenzione in ambiente domestico: la casalinga e il tecnico*”, “*la magrezza: bellezza femminile, agilità maschile*”, “*gli acquisti: la spesa alle donne, gli investimenti agli uomini*”.

I protagonisti: asimmetrie di genere

- Le televendite mostrano, nel complesso, un’ampia apertura nei confronti delle donne, che rappresentano il 54% dei soggetti protagonisti.
- Le donne risultano presenziare soprattutto in funzione di modelle o testimoni (il 60% del campione femminile), mentre gli uomini sono più distribuiti in ruoli diversi.

- La concentrazione delle donne nella categoria del “testimone o modella/o” in misura nettamente superiore a quella degli uomini indica una tendenza ad assegnare alle prime prevalentemente due tipologie di ruoli: quella di chi ha un’esperienza da raccontare e quella di chi presta il proprio corpo al prodotto per promuoverne l’immagine e l’acquisto.
 - I Il primo ruolo conferma la tendenza della televisione a privilegiare per la donna la dimensione dell’esperienza – di contro a quella della competenza, che è prevalentemente maschile (gli uomini sono anche più rappresentati delle donne come esperti).
 - II Il secondo ruolo evidenzia alcune strategie pubblicitarie che si basano su due asimmetrie di genere
 - ⇒ quella tra consumo-femminile e produzione-maschile che assegna alle donne il ruolo di consumatore ideale, e dunque le mette in scena come “modello”, e all’uomo la funzione di venditore o produttore ideale, e dunque lo mette in scena soprattutto come conduttore;
 - ⇒ quella tra *sex appeal* femminile e desiderio maschile, che assegna alle donne la funzione della seduzione per un pubblico maschile verso cui la presenza femminile in televisione rappresenta, indipendentemente dal prodotto pubblicizzato, un oggetto di attrazione.
- Nei ruoli preposti alla conduzione o co-conduzione delle televendite, le donne presenziano in misura minoritaria rispetto agli uomini: ricoprono le diverse funzioni della conduzione solo il 36% delle donne protagoniste delle televendite, contro il 52% degli uomini, inoltre alle donne è assegnato il ruolo più personalizzato del presentatore (conduttore che mostra l’uso del prodotto) piuttosto che quelli più impersonali del conduttore “puro” o della voce fuori campo, a prevalenza maschile.
- Per quanto riguarda l’età dei soggetti, le televendite rappresentano soprattutto donne giovani (nel 36% dei casi comprese fra i 19 e i 34 anni); un’analisi dei dati indica come possibile spiegazione di questo fenomeno l’ipotesi che la televisione favorisca l’ingresso di giovani donne (soprattutto modelle) allo scopo di sedurre il pubblico dei telespettatori.
- Infine, per quanto riguarda l’esibizione del corpo - un piano di indagine importante poiché la dimensione corporea rappresenta storicamente un luogo simbolo della

divisione e della gerarchizzazione dei ruoli di genere e anche dell'emancipazione femminile – i risultati indicano, nel complesso, la prevalenza della sobrietà, più per gli uomini, però, che per le donne, che nel 17% dei casi si rivolgono al pubblico in modo seducente e nel 6% dei casi esibiscono un corpo nudo. Fermo restando che la sobrietà, unica forma in cui il corpo più che manifestarsi si cela o si vela di pudore, è predominante nel campione complessivamente considerato, la connotazione delle modalità che favoriscono un'esposizione del corpo e della corporeità al femminile risponde ad alcune strategie pubblicitarie il cui substrato culturale può essere rintracciato nel “modello arcaico della valenza differenziale dei sessi e del dominio maschile”, ben ritratto dall'antropologa Françoise Héritier, secondo la quale le donne “non esistono come persone, ma unicamente nel desiderio e nello sguardo rivolto loro dagli uomini”.

PARTE SECONDA - I TELEGIORNALI

L'indagine sui telegiornali è stata svolta attraverso la metodologia di analisi del contenuto del Global Media Monitoring Project⁴⁶, una ricerca internazionale su donne e media volta a promuovere l'uguaglianza di genere nell'informazione e che dal 1995 a oggi ha coinvolto più di settanta paesi del mondo⁴⁷. La scelta di adottare il metodo di studio del GMMP è stata determinata dalla valutazione della sua efficacia nella raccolta dei dati e dalla considerazione di poter contestualizzare i risultati della presente ricerca nel più ampio panorama dell'informazione nazionale e internazionale⁴⁸.

Il campione registrato

L'indagine sui telegiornali trasmessi in fascia serale dalle emittenti locali lombarde, dal 16 al 22 ottobre 2005, ha restituito un campione di 76 notiziari, 1188 notizie e 4142 soggetti (giornalisti e persone nelle notizie).

Tabella 17. *Descrizione del campione: Notiziari per Rete*

<i>Rete</i>	<i>N. TG</i>
Antenna 3	6
Bergamo TV	7
Espansione TV	6
Italia 7 Gold	5
Rete Brescia	6
Studio 1	1
Tele 7 Laghi	6
Telecolor	7
Telebambarda	6
Telemantova	6
Telenova	6
Telereporter	7
Teletutto	7
<i>Totale</i>	<i>76</i>

⁴⁶ Metodologia e scheda di analisi in Allegato 2

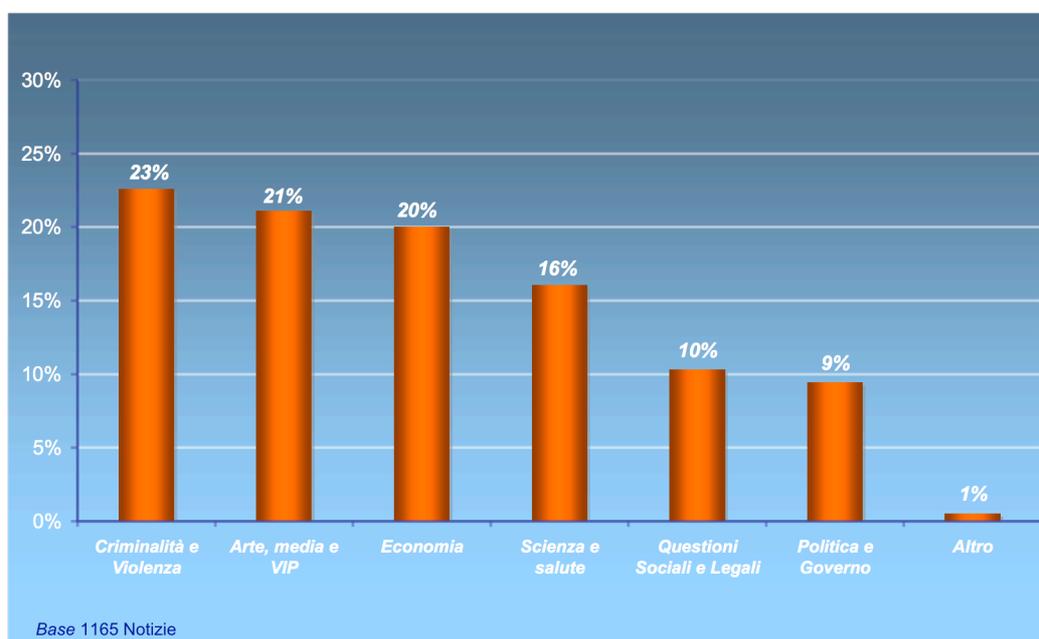
⁴⁷ La terza e più recente edizione – datata 2005 – ha coinvolto 76 paesi

⁴⁸ I risultati sono confrontabili in modo esatto, avendo rilevato le medesime variabili

Rispetto al *corpus* di analisi originario, composto da 14 emittenti⁴⁹, il campione dei telegiornali registrato presenta un'emittente in meno, Telecampione, che non trasmette notiziari. Nel complesso, tutte le altre reti risultano equamente rappresentate, con 5, 6 o 7 notiziari⁵⁰, a eccezione di Studio 1 che solo il lunedì ha un notiziario classico, mentre dal martedì al sabato trasmette un programma informativo di attualità che non è stato analizzato.

Per quanto riguarda le tematiche, l'agenda dell'informazione nel periodo considerato mette in luce la prevalenza di tre aree: criminalità e violenza (il 23% delle notizie), arte, media e VIP, macro-categoria che include anche la cultura e lo sport, (21%) ed economia (20%). A seguire: notizie di scienza e salute (16%), questioni sociali e legali (10%) e notizie di politica e governo (9%). La voce "altro" registra un valore residuale dell'1%.

Grafico 15. Descrizione del campione: i Temi delle notizie



Il risultato complessivo è un dato medio che livella differenze anche rilevanti tra le diverse emittenti, come illustra la Tabella 18. Bergamo TV, Espansione TV e

⁴⁹ Per una descrizione completa del *corpus* d'analisi si veda l'Introduzione

⁵⁰ Sono stati sottoposti all'analisi solo i notiziari quotidiani, i rotocalchi settimanali a cui ricorrono alcune TV locali allo scopo di fornire una sintesi delle principali notizie della settimana sono invece stati esclusi. Molte emittenti la domenica non trasmettono il notiziario oppure lo sostituiscono con un rotocalco, perciò hanno un numero di TG inferiore a 7

Telereporter sono le tre reti più in linea con il dato medio, nella misura in cui concentrano la loro informazione prevalentemente sulle tre aree tematiche di cui sopra, anche se secondo priorità diverse: Bergamo TV e Teleglobe prediligono l'economia, Espansione TV le notizie di arte, media e VIP. Le notizie di criminalità e violenza, ovvero la cronaca nera, prevalgono nell'agenda di cinque emittenti – e ciò spiega perché nel complesso questa sia la tematica dominante - Telemantova, Tele 7 Laghi, Italia 7 Gold, Telecolor e Telenova; quelle di arte, media e VIP nell'informazione di Rete Brescia e Teletutto. Antenna 3 si distingue per una buona attenzione verso tematiche di scienza e salute e Studio 1 per le questioni sociali e legali; Teleglobe, infine, distribuisce equamente la propria attenzione per notizie di arte, media e VIP, criminalità e violenza e scienza e salute.

Tabella 18. *Descrizione del campione: i Temi delle notizie per Rete*

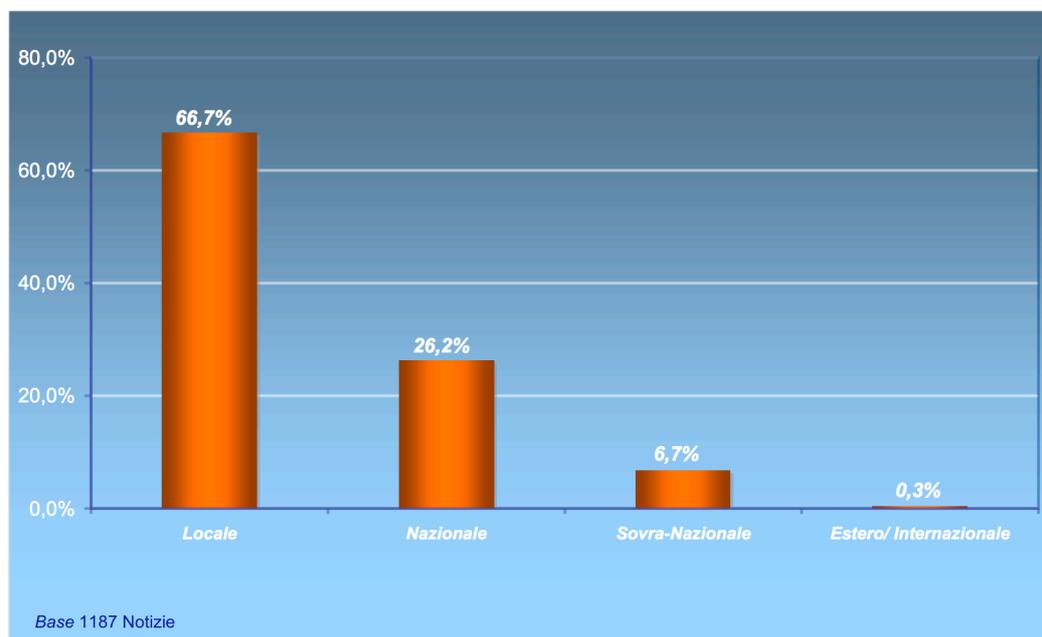
RETE	Altro	Arte, media e VIP	Criminalità e Violenza	Economia	Politica e Governo	Questioni Sociali e Legali	Scienza e salute	Totale
Antenna 3		24%	13%	13%	13%	8%	29%	100%
Bergamo TV	1%	26%	21%	28%	4%	12%	9%	100%
Espansione TV	2%	31%	21%	19%	6%	4%	18%	100%
Italia 7 Gold		8%	30%	20%	16%	8%	19%	100%
Rete Brescia		33%	14%	24%	7%	7%	14%	100%
Studio 1			33%	8%	8%	42%	8%	100%
Tele 7 Laghi		15%	26%	21%	18%	8%	12%	100%
Telecolor	1%	12%	25%	20%	9%	11%	22%	100%
Teleglobe		23%	21%	16%	6%	13%	21%	100%
Telemantova		22%	32%	14%	6%	10%	16%	100%
Telenova		18%	22%	17%	10%	13%	20%	100%
Teleglobe	1%	20%	16%	31%	14%	8%	10%	100%
Teletutto	1%	29%	21%	14%	8%	16%	11%	100%

Nota: 23 casi invalidi

Per quanto riguarda il contesto delle notizie, i risultati illustrati dal Grafico 16 evidenziano un primo dato atteso: il 66,7% dell'informazione delle emittenti considerate è a carattere locale. Si registra però anche una buona attenzione per eventi di portata nazionale (26,2%) imputabile prevalentemente alle elezioni primarie nel Centrosinistra svoltesi durante la settimana monitorata e che hanno avuto un certo risalto su tutte le emittenti lombarde. Infine, una percentuale bassa, ma non irrilevante, il 6,7%, indica

un'apertura di queste emittenti verso eventi di portata sovra-nazionale, ovvero iniziative o fatti di cronaca che includono l'Italia (rappresentata di volta in volta dalla regione o da una delle sue province) e altri paesi esteri. Quasi nullo lo spazio riservato all'estero e agli eventi internazionali che non abbiano coinvolto in alcun modo il territorio locale (0,3%).

Grafico 16. *Descrizione del campione: il Contesto delle notizie*



Se consideriamo le reti distintamente (Tabella 19), quelle che si caratterizzano per un localismo molto forte (con una concentrazione delle notizie in ambito locale superiore al 60%) sono, in ordine: Telemantova, Espansione TV, Teletutto, Tele 7 Laghi, Telecolor e Telelombardia; quelle più aperte a una dimensione nazionale o sovra-nazionale sono, invece, in ordine: Studio 1, Telereporter, Italia 7 Gold, Telenova, Antenna 3 e Rete Brescia.

Tabella 19. Descrizione del campione: il Contesto delle notizie per Rete

RETE	Estero, internazionale	Locale	Nazionale	Sovra- Nazionale	Totale
Antenna 3		57,9%	42,1%	0,0%	100,0%
Bergamo TV	0,8%	66,1%	23,6%	9,4%	100,0%
Espansione TV	0,9%	79,8%	14,7%	4,6%	100,0%
Italia 7 Gold		51,8%	40,0%	8,2%	100,0%
Rete Brescia		58,3%	30,6%	11,1%	100,0%
Studio 1	8,3%	33,3%	50,0%	8,3%	100,0%
Tele 7 Laghi		78,6%	17,9%	3,6%	100,0%
Telecolor	0,6%	68,4%	24,7%	6,3%	100,0%
Teledombardia		64,9%	35,1%		100,0%
Telemantova		83,0%	12,8%	4,3%	100,0%
Telenova		54,5%	31,3%	14,1%	100,0%
Telereporter		47,4%	43,3%	9,3%	100,0%
Teletutto		79,4%	15,0%	5,6%	100,0%
Totale	0,3%	66,7%	26,2%	6,7%	100,0%

Nota: 1 caso invalido

Giornaliste e giornalisti: il volto femminile dell'informazione locale

Sotto il profilo della conduzione, i risultati della ricerca mostrano un'ampia apertura delle televisioni locali alle giornaliste: il 57% dei conduttori dei notiziari trasmessi durante la settimana campione è di sesso femminile. Si tratta certamente di un dato positivo, anche se non indicatore di una novità.

Sia le più recenti ricerche sull'informazione italiana⁵¹, sia le indagini a livello internazionale⁵² rilevano già a partire dagli anni '80 una tendenza mediatica, in particolare della televisione, a favorire l'accesso delle donne nel ruolo di conduttrici dei notiziari. Come sottolineano Saveria Capecchi e Clelia Pallotta⁵³:

“La maggiore visibilità delle giornaliste, e in particolare delle *speaker* dei telegiornali che compaiono in misura quasi uguale agli *speaker* uomini, è stato

⁵¹ Cfr. G. Di Cristofaro Longo (a cura di), *Op. cit.*; GMMP 2005; M. C. Lasagni, G. Richeri, “La televisione: maschile, femminile, neutra?”, in *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*, Rai Eri, VQPT n.143, Roma 1996; M. Buonanno 2005, *Op. cit.*; F. Molfino, *Op. cit.*

⁵² Cfr. GMMP 1995, 2000, 2005

⁵³ S. Capecchi, C. Pallotta, “La rappresentazione di genere nei programmi di approfondimento e di attualità”, in L. Cornero (a cura di), *Op. cit.* p.166

senza dubbio il cambiamento nel contenuto televisivo più eclatante a partire dagli anni '80, tanto che allora si parlò dell'avanzata di potere rosa.”

Grafico 17. Genere dei Conduttori

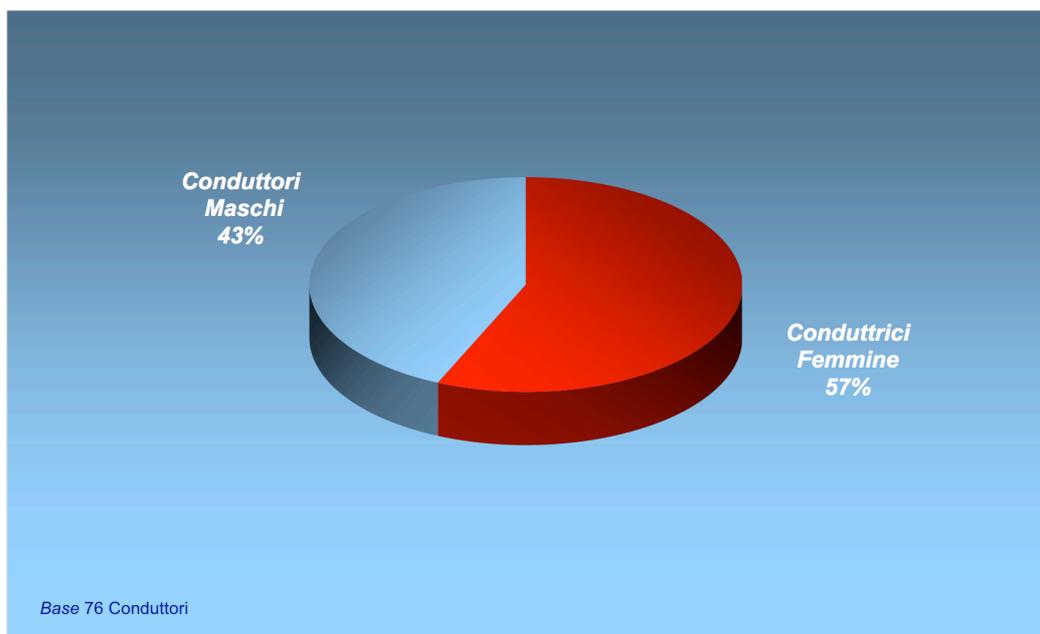
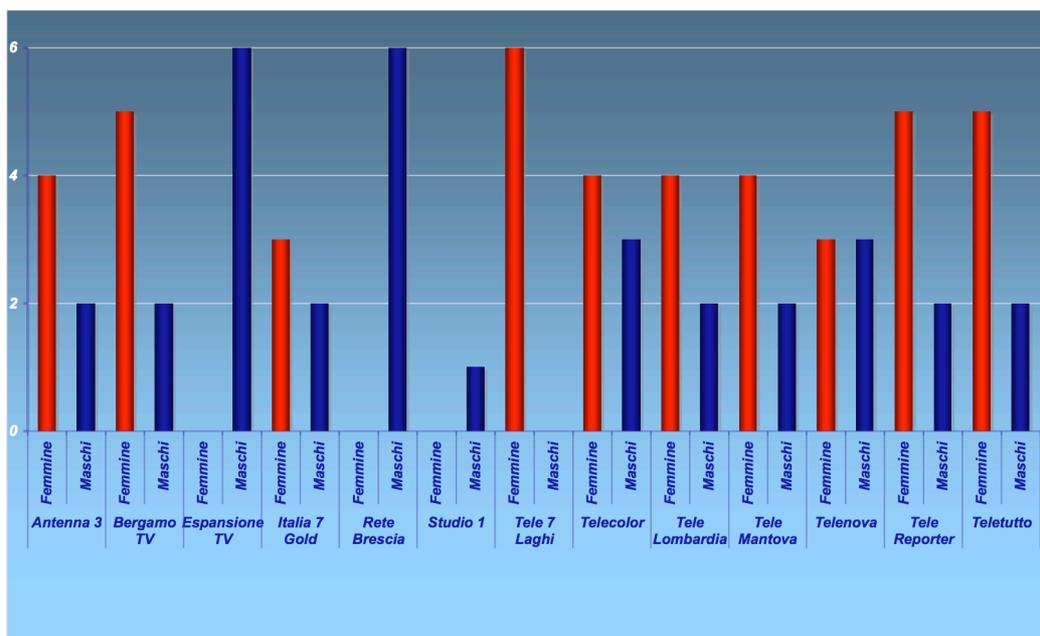


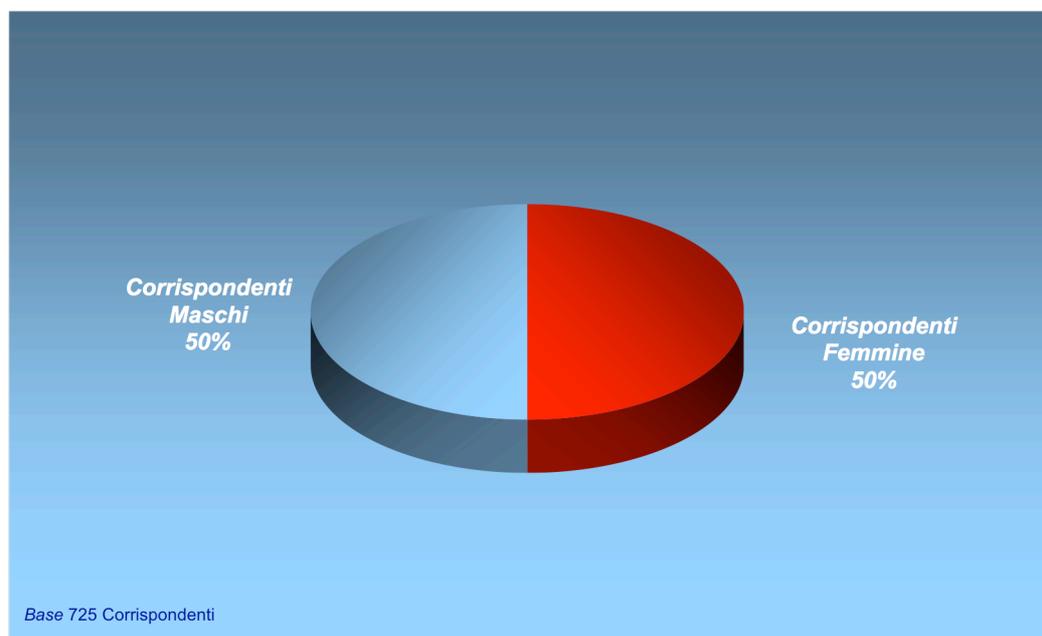
Grafico 18. Conduttrici e Conduttori per Rete



Come mostra il Grafico 18, quasi tutte le emittenti locali lombarde mostrano di avere colto la direzione intrapresa oltre 20 anni fa dai notiziari nazionali sotto il profilo della conduzione, registrando una visibilità femminile superiore a quella maschile; soltanto tre - Espansione TV, Rete Brescia e Studio 1⁵⁴ - non presentano alcuna donna fra i loro *speaker*, mentre Tele 7 Laghi si distingue per il privilegio esclusivo accordato alle conduttrici.

L'informazione locale indica apertura anche nei confronti delle donne corrispondenti, registrando un'esemplare ed equa ripartizione fra i due generi, rappresentati al 50%. Al contrario del precedente, questo risultato segna una novità da evidenziare, perché le ricerche in ambito nazionale e internazionale mostrano invece una certa chiusura alle donne giornaliste in questo ruolo⁵⁵.

Grafico 19. *Giornalisti Corrispondenti per Genere*



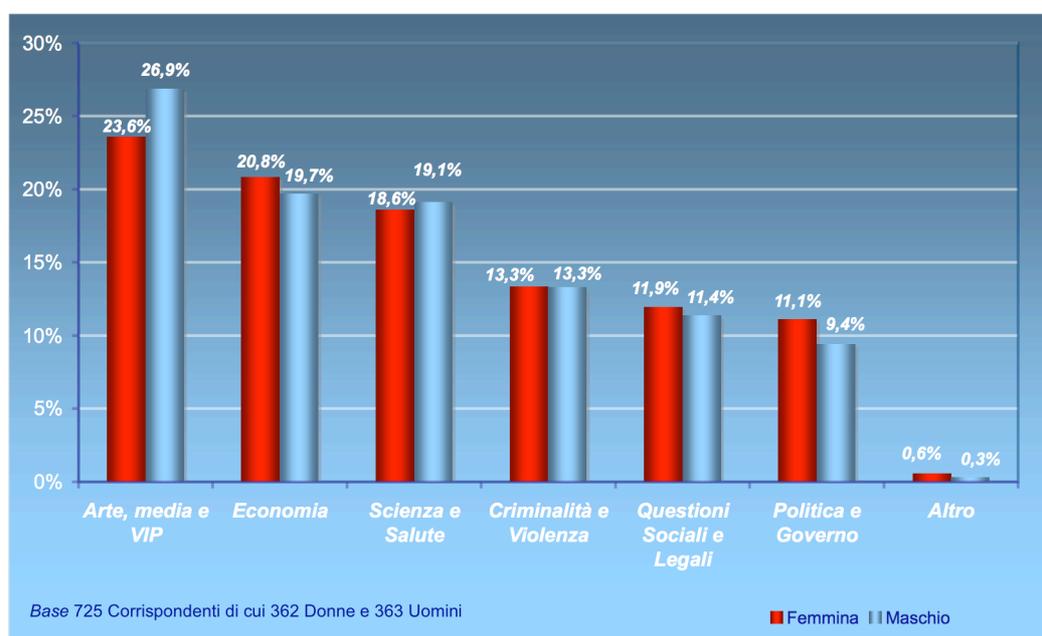
Sorprendono positivamente anche i dati di confronto fra le tematiche di cui si occupano le giornaliste donne e quelle di cui si occupano i colleghi uomini. Sotto questo profilo le ricerche in ambito nazionale e internazionale hanno sempre evidenziato

⁵⁴ Si tenga presente che il campione di Studio 1 è sottodimensionato rispetto agli altri, essendo rappresentato da un solo notiziario

⁵⁵ Cfr. GMMP 1995, 2000, 2005; F. Siliato, "Gli uomini, le donne ed i telegiornali", in L. Cornero (a cura di), *Op. cit.* pp. 89-92

un'asimmetria di genere, indicatrice anche di dinamiche di potere interne all'informazione: agli uomini i settori chiave della politica e dell'economia, alle donne prevalentemente l'arte e la cultura, le questioni sociali, la scienza e la salute⁵⁶, ovvero tematiche "leggere", divertenti, prossime all'intrattenimento oppure pertinenti il sociale, ambito in cui il privato e il pubblico si incontrano e dialogano, senza necessariamente coinvolgere il potere politico.

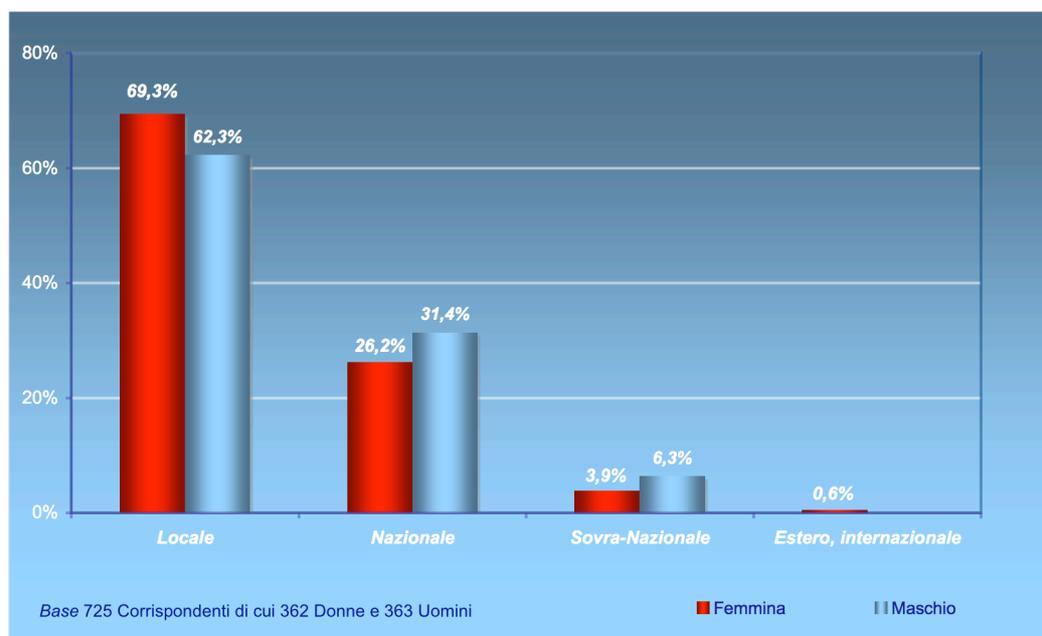
Grafico 20. Genere dei Corrispondenti per Area tematica delle notizie



Come mostra il Grafico 20, l'informazione locale concentra le donne giornaliste prevalentemente in notizie di "Arte, media e VIP" (23,6%), ma in misura minore rispetto agli uomini (26,9%) – si tenga presente che questa è la seconda area tematica in ordine di priorità nell'agenda complessivamente rilevata, per cui è lecito attendersi un'alta concentrazione dei giornalisti. Superiore agli uomini è invece la concentrazione delle giornaliste nell'informazione economica (20,8% vs 19,7%) e anche nelle notizie di "Politica e Governo" (11,1% vs 9,4%): una panoramica che rappresenta certamente una novità positiva in termini di qualità dell'accesso delle donne professioniste nell'informazione, un po' "adombrata" – forse - dai risultati relativi al contesto dell'informazione (Grafico 21).

⁵⁶ *Ibidem*

Grafico 21. Genere dei Corrispondenti per Contesto delle notizie



Se mettiamo a confronto la distribuzione di giornaliste e giornalisti nelle notizie differenziate per contesto, le prime risultano essere più concentrate, rispetto agli uomini, sull'informazione locale: si dedicano a eventi legati al territorio (regionale, provinciale o comunale) il 69,3% delle corrispondenti donne contro il 62,3% dei giornalisti maschi, più propensi a occuparsi di questioni di livello nazionale o sovra-nazionale. Ciò potrebbe indicare, da un lato, un'asimmetria di genere gerarchica, per la maggiore importanza che rivestono, in generale, le notizie di livello nazionale nell'agenda dell'informazione; oppure potrebbe significare una diversa modalità di fare giornalismo, più aderente alla dimensione locale, e dunque al *target* e alla *mission* delle emittenti considerate, quella femminile, più ambiziosa e desiderosa di ampliare i confini dell'informazione territoriale all'ambito nazionale e estero, quella maschile.

Chi fa notizia: i soggetti dell'informazione

Dal punto di vista delle professioni della e nella informazione, la TV locale dimostra di valorizzare le giornaliste ancor più dei media nazionali o internazionali, che – occorre ricordare – se da un lato dimostrano una progressiva inclusione delle donne, dall'altro continuano a negar loro una posizione di potere: sia perché le donne in redazione ricoprono raramente posti dirigenziali, sia perché le priorità dei temi nell'agenda dell'informazione continuano a essere decise dagli uomini⁵⁷. Come sostiene Milly Buonanno:

“Nella gran parte dei casi le giornaliste non hanno la facoltà di decidere sulla selezione o la gerarchizzazione degli eventi e dei temi da mettere in pagina (o in onda); ma il modo in cui parlano e trattano degli eventi e dei temi costituisce, comunque, una forma di esercizio e un'espressione del potere di proporre definizioni e interpretazioni della realtà sociale. Sono consapevoli le donne di questo potere? E come ne usano?”⁵⁸.

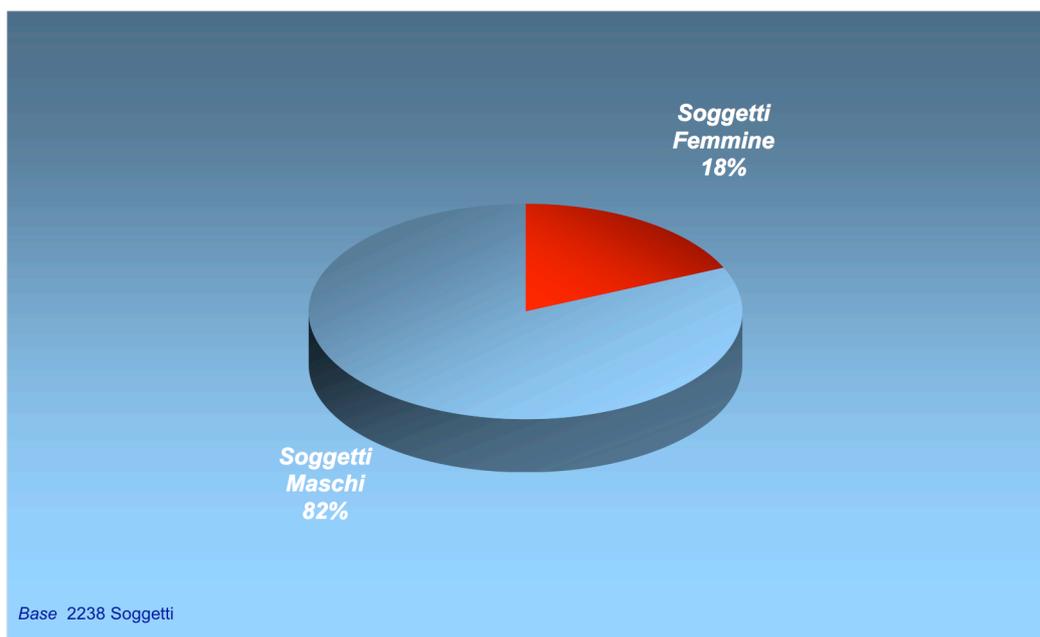
Le domande che pone e si pone la docente pioniera negli studi su media e genere in Italia – fortemente convinta che le donne non debbano sottrarsi al potere e che debbano iniziare a trovare il modo di esercitarlo laddove gli è concesso uno spazio - sono quesiti interessanti anche ai fini della presente ricerca, perché possono aiutarci a comprendere se e in quale misura l'informazione al femminile eserciti un potere a favore di un riequilibrio della cultura di genere; per esempio, attraverso una maggiore inclusione delle donne come soggetti dell'informazione, in ruoli che ne facciano emergere le competenze, attraverso una rappresentazione dignitosa e rappresentativa delle molteplici identità che compongono il mondo femminile reale, mediante la trattazione diretta di tematiche di genere e, infine, con messaggi esenti da stereotipi o pregiudizi. Il campione che abbiamo registrato costituisce un campione ideale per verificare questa ipotesi, poiché le donne prevalgono nella conduzione e dividono equamente con i colleghi maschi le responsabilità dei servizi. Se i dati registrati

⁵⁷ Cfr. M. Buonanno 2005, *Op. cit.*

⁵⁸ *Ibidem*, pp. 99-100

indicano un equilibrio di genere, è possibile affermare che il giornalismo al femminile favorisce una cultura del riequilibrio, viceversa, si dovrà concludere che anche quando le donne costituiscono un numero importante fra i professionisti dell'informazione, esse non hanno tuttavia il potere di offrire uno sguardo sul mondo diverso da quello proposto dai loro colleghi uomini.

Grafico 22. *Soggetti nelle notizie per Genere*



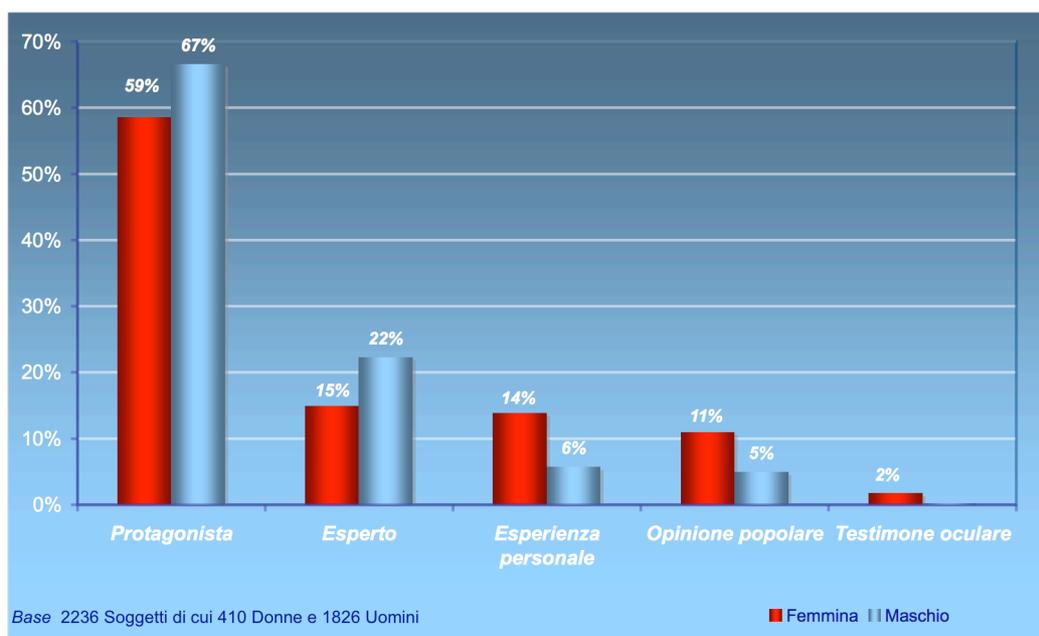
Su più di duemila soggetti presenti nelle notizie dei telegiornali, solo il 18% è donna. Il giornalismo femminile dunque non sembra favorire a una prima analisi l'inclusione delle donne, che continuano – secondo una tendenza registrata da precedenti ricerche⁵⁹ - a “non fare notizia”. Questo tipo di esclusione potrebbe però essere indicatrice di una marginalizzazione delle donne nella società di cui i media sono il riflesso: l'informazione nasce, infatti, come voce di fatti di interesse generale o che coinvolgono persone il cui ruolo nella società è di interesse generale (per esempio i politici o le istituzioni), è originariamente uno spazio di rappresentazione della sfera pubblica (e non privata). Originariamente, poiché le sorti dell'informazione televisiva hanno condotto negli anni più recenti a una mescolanza fra *factual* e *fiction* che sposta l'asse di molti notiziari dallo “specchio” del mondo reale allo “spettacolo” dell'immaginazione, per cui a fare notizia

⁵⁹ Cfr. GMMP 1995, 2000, 2005; F. Siliato, *Op. cit.*

sono spesso eventi che di per sé non rivestono un interesse generale – si pensi per esempio ai numerosi pettegolezzi sugli amori fra VIP – ma che si prestano molto bene a colpire l'immaginario collettivo (e dunque a fare *audience*) per l'alto grado di spettacolarizzazione di cui godono.

Tornando all'ipotesi di cui sopra, per comprendere se essa possa costituire una corretta chiave di lettura dei primi risultati emersi occorre indagare a che titolo le donne sono incluse nell'informazione, distinguendo, in particolare, fra i protagonisti delle notizie, ovvero coloro di cui si parla perché al centro dell'evento raccontato, e gli altri soggetti, ovvero coloro a cui viene data la parola per commentare o approfondire a vario titolo la notizia. Se nel primo caso, infatti, le scelte editoriali intervengono soltanto a livello di selezione dell'evento da raccontare – ma non dei protagonisti dello stesso (si può scegliere se parlare o no di una rapina, ma non certo di cambiare il sesso di rapinatori e rapinati) – nel secondo caso, la libertà del giornalista nel selezionare gli intervistati appare maggiore, anche se non totale: per esempio nel caso del testimone oculare, non è detto che di un evento si trovino testimoni di entrambi i sessi da intervistare e a cui dare un'equa visibilità.

Grafico 23. Ruoli dei Soggetti nelle notizie

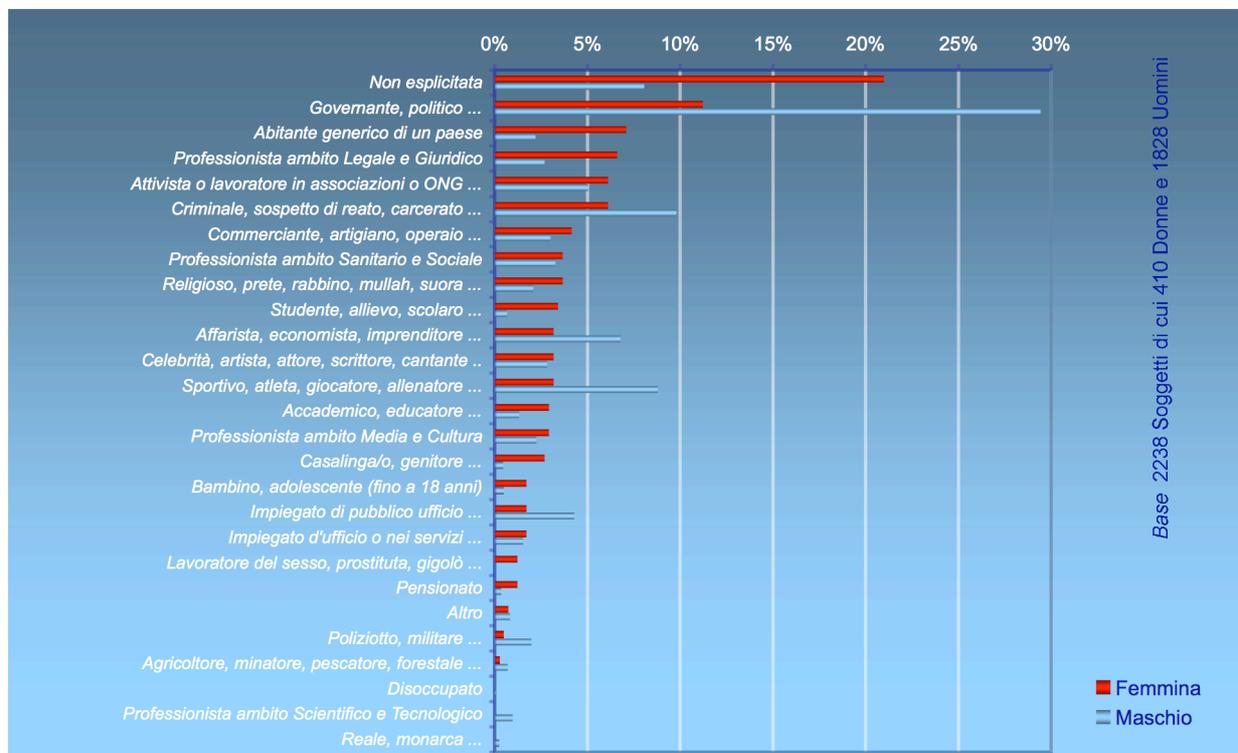


Il Grafico 23 mette in luce come le donne siano concentrate nella maggior parte fra la categoria dei protagonisti (59%) ma in misura inferiore rispetto agli uomini (67%), a significare che l'informazione al femminile delle emittenti locali lombarde include le donne, dando loro visibilità, anche se non sono protagoniste dirette degli eventi che fanno notizia. Una buona parte del campione femminile è rappresentato da esperte (il 15%) anche se in misura inferiore agli uomini (22%), da donne che narrano la propria esperienza personale (14%), in misura di molto superiore agli uomini (6%) - confermando in questo caso la correlazione già evidenziata da altre ricerche fra sapere empirico e partecipazione femminile agli spazi informativi⁶⁰ -, da voci dell'opinione popolare (11%) e in modo residuale da testimoni. La scarsa visibilità delle donne nell'informazione locale sembra dunque dipendere più dal fatto che esse sono meno coinvolte a livello sociale negli eventi che entrano facilmente nei notiziari, quindi, a livello dell'informazione, dalle priorità stabilite a monte da chi decide l'agenda, piuttosto che dalle modalità con cui vengono costruite le notizie, che indicano un buon coinvolgimento delle donne anche in ruoli che ne valorizzano le competenze, come nel caso delle esperte.

Per comprendere meglio quanto e come le donne vengano valorizzate occorrerà analizzare i dati riportati dal Grafico 24, che mostra il profilo socio-professionale dei soggetti inclusi nelle notizie distinti per genere.

⁶⁰ Cfr. CNEL 2004

Grafico 24. Occupazione o Posizione sociale dei Soggetti

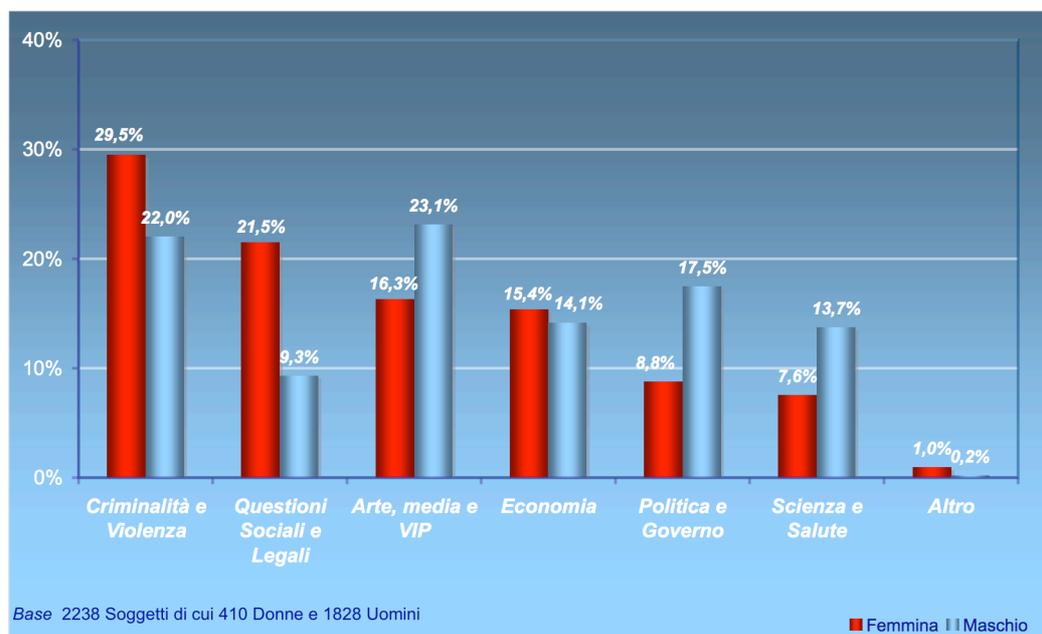


Sotto il profilo dell'occupazione o della posizione sociale le donne risultano ampiamente non rappresentate, nel 21% dei casi rilevati non è stato infatti possibile determinare la loro professione o posizione sociale (contro solo l'8% dei casi maschili) in quanto non esplicitata. È questa una costante che emerge dalle ricerche sulle donne nell'informazione⁶¹ e che è imputabile al fatto che esse, più degli uomini, sono presenti con funzioni indipendenti dal loro *status* sociale. In particolare - come abbiamo visto - nei telegiornali monitorati, le donne sono narratrici di esperienza personale, un sapere empirico, biografico, indipendente dalla posizione sociale o dalla professione svolta, oppure rappresentanti dell'opinione popolare, un punto di vista condiviso e rappresentativo di un gruppo esteso di persone ma fondato sull'esperienza piuttosto che sulla competenza, che è invece una prerogativa dell'esperto, che è più maschile ed è generalmente connessa a una professionalità.

⁶¹ *Ibidem* e GMMP 2005

L'inclusione delle donne in ruoli che valorizzano più l'esperienza che la competenza e la conseguente sottorappresentazione della loro professionalità, se in parte può essere imputata alla tendenza delle donne stesse a spostare il discorso sul piano privato o biografico, in parte può essere ricondotta ai meccanismi dell'informazione, ovvero alla tendenza dei giornalisti a intervistare le donne su tematiche di opinione popolare o esperienza personale e a preferire gli uomini come interlocutori di *expertise*. Una tendenza a quanto sembra molto radicata anche nel giornalismo al femminile delle TV locali lombarde, a cui bisogna comunque riconoscere una certa valorizzazione delle professioni femminili, che, nel complesso, compongono una mappa eterogenea in cui le donne si distribuiscono equamente, con una concentrazione prevalente nell'ambito della politica (11%), della giustizia (7%) e dell'attivismo sociale e civile (6%).

Grafico 25. Temi delle notizie in cui sono presenti i Soggetti



L'analisi dei dati illustrati dal Grafico 25, che mostra le tematiche delle notizie che includono donne e uomini a confronto, mette in evidenza alcuni risultati interessanti: includono le donne in misura superiore agli uomini tre tipologie di notizie, quelle di criminalità e violenza, le questioni sociali e legali e l'economia. L'alta visibilità delle donne nel primo genere di notizie indica una caratteristica dell'informazione a dare

ampio spazio a eventi di cronaca nera che coinvolgono le donne⁶², prevalentemente nel ruolo delle vittime - forse per l'impatto emotivo che hanno sul pubblico soggetti considerati deboli che subiscono una disgrazia – come nel caso dei bambini, a cui un pubblico tradizionale accorda più facilmente il pietismo o la solidarietà, lo sdegno o la vergogna. Se consideriamo, infatti, la distinzione di genere fra le persone vittime o sopravvissute a violenze, crimini o calamità naturali (Grafico 26), le donne, in proporzione, risultano più rappresentate degli uomini (8% vs 3%) in questa condizione. La presente ricerca evidenzia però anche una buona visibilità delle donne impegnate nelle professioni della giustizia e della legalità (7%) e anche delle donne colpevoli o sospette di reato (il 6% del campione femminile). Se il primo dato non stupisce, nella misura in cui, in Italia le donne occupate nel settore della giustizia sono numerose⁶³ e sono rappresentate anche dalla televisione – si pensi per esempio alle donne commissarie di polizia a magistrato rappresentate dalla *fiction*⁶⁴; il secondo risultato sorprende un po' perché in genere la criminalità è un fenomeno a dominio maschile, sia nella realtà⁶⁵, sia in televisione.

Per quanto riguarda il coinvolgimento delle donne nelle tematiche sociali e legali, il risultato emerso è in linea con un orientamento del giornalismo a rappresentare al femminile il settore pubblico a cui ha tradizionalmente più facile accesso la donna, nel ruolo di educatrice o assistente sociale, di medico o infermiera, di giudice o avvocato. La visibilità e il coinvolgimento del genere femminile nelle notizie di economia rappresenta invece una novità, in controtendenza con il profilo di genere dell'informazione italiana e internazionale⁶⁶. Sebbene lo scarto sia minimo, i soggetti femminili risultano, in proporzione, più inclusi di quelli maschili nello spazio dell'economia: 15,4% vs 14,1%, forse in ragione dell'attenzione riservata durante la settimana campione al problema dell'influenza aviaria e della sua incidenza sui

⁶² Cfr. GMMP 1995, 2000, 2005

⁶³ Secondo i dati ISTAT del 14° censimento, datato 2001, le donne impiegate nel settore della Pubblica Amministrazione centrale e locale, Difesa, attività giudiziarie, sicurezza nazionale, assicurazione sociale obbligatoria sono 579.417 e gli uomini 1.685.242

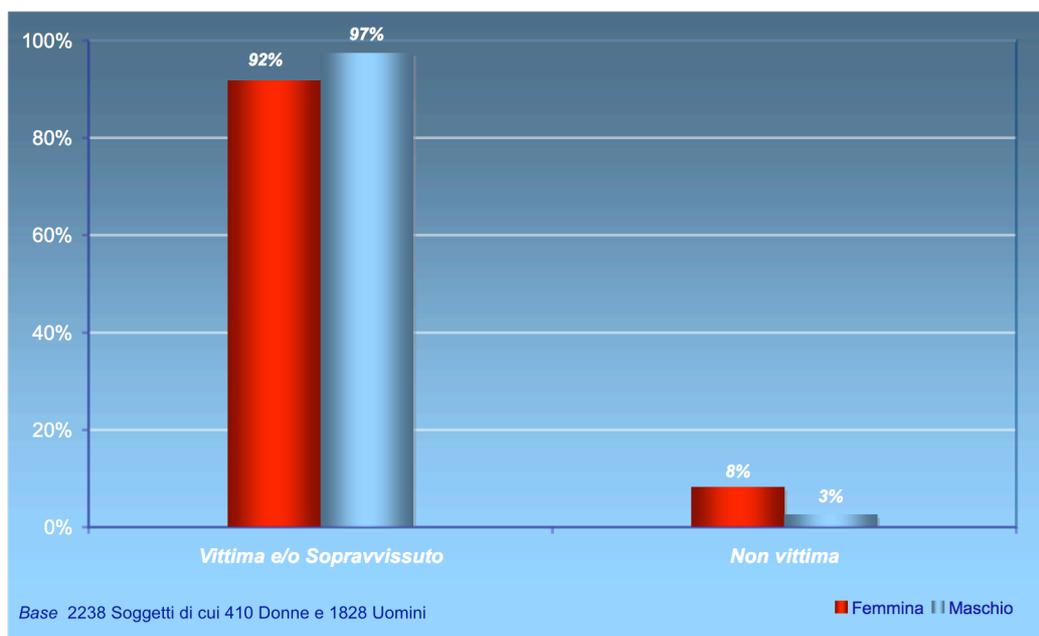
⁶⁴ Cfr. M. Buonanno 2001, *Op. cit.*

⁶⁵ Cfr., per esempio, i dati sullo Stato della sicurezza in Italia diffuso dal Ministero degli Interni, che registra nel periodo luglio 2001-giugno 2005 18386 arresti di cui solo 2003 (pari all'11%) di donne

⁶⁶ Cfr. GMMP 1995, 2000, 2005; CNEL 2004; F. Siliato, *Op. cit.*

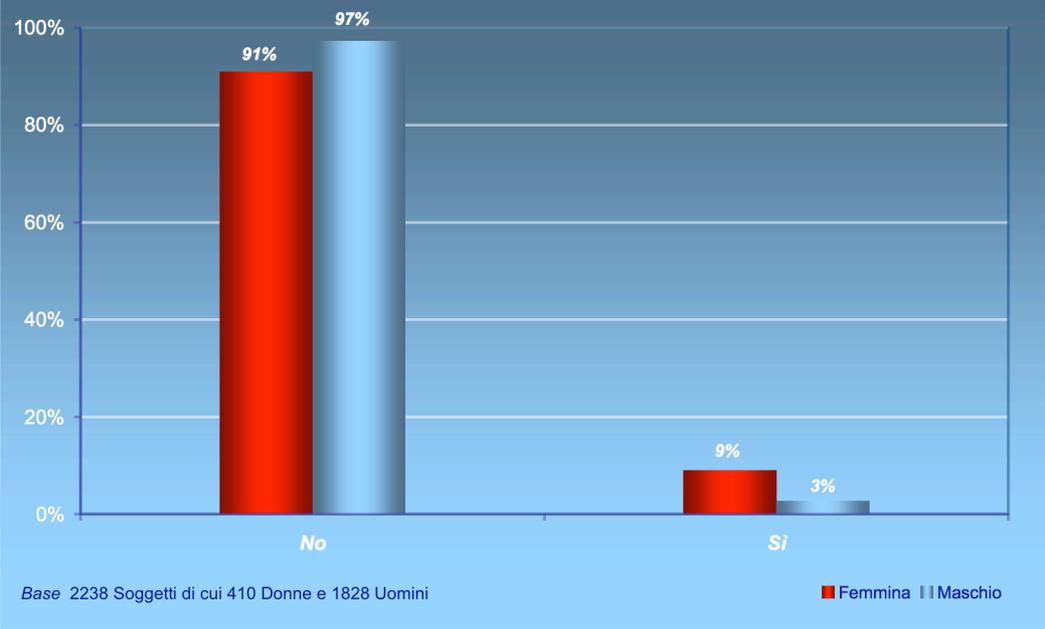
consumi, che ha coinvolto molte donne – a titolo di opinioniste – in quanto responsabili della spesa alimentare per la famiglia.

Grafico 26. Vittime e Sopravvissuti nelle notizie



Concludendo l'analisi sul modo in cui donne e uomini sono rappresentati dalle emittenti locali, possiamo osservare che la marcata presenza delle donne nelle redazioni dei notiziari lombardi incide positivamente a livello di confezionamento della notizia, nel favorire l'accesso delle donne all'informazione e nel valorizzarne la pluralità di identità e competenze, anche se alcune dinamiche di genere tipiche dell'informazione rimangono invariate, in particolare le priorità dell'agenda continuano a privilegiare gli uomini come protagonisti delle notizie e gli spazi di opinione continuano a prediligere per le donne discorsi fondati sull'esperienza personale piuttosto che sulla competenza professionale. Infine, le donne continuano a essere rappresentate più degli uomini sulla base di relazioni familiari, connotate come mogli o madri, in un processo di riduzione dell'identità femminile a identità relativa che non ha un riscontro maschile.

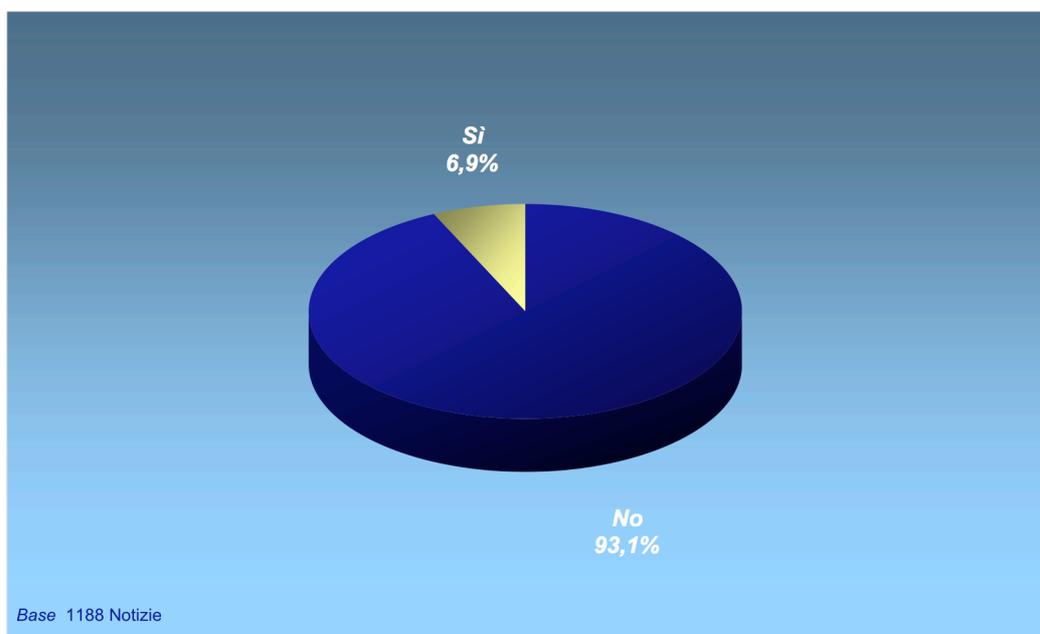
Grafico 27. Connotazione dei Soggetti per Relazioni familiari



Dentro la notizia: centralità, uguaglianza e stereotipi di genere

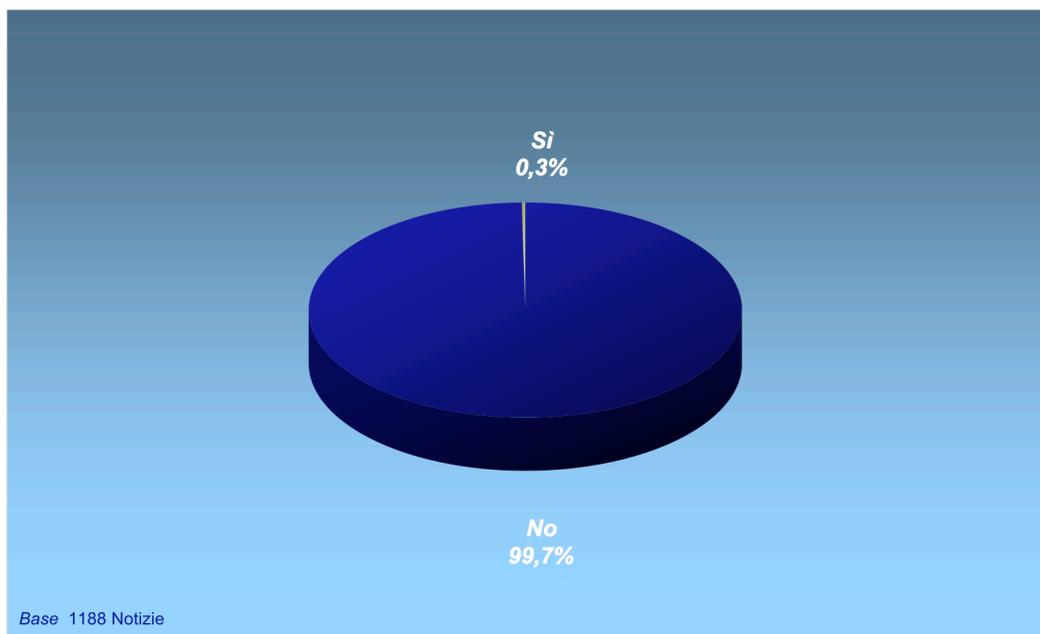
L'ultima parte dell'indagine sui telegiornali riguarda la centralità delle donne nelle notizie, la trattazione esplicita di questioni relative all'uguaglianza fra donne e uomini e la presenza di stereotipi di genere, tre variabili che indicano in modo diretto, sulla base di elementi espliciti individuati in fase di analisi, il grado di sensibilità dell'informazione monitorata verso le tematiche di genere.

Grafico 28. *Centralità femminile nelle notizie*



Nel corso della settimana campione, le donne sono risultate centrali nel 7% delle notizie, una percentuale piuttosto bassa indicativa di come un giornalismo marcatamente femminile – qual è quello delle emittenti lombarde – non favorisca un'informazione più interessata all'universo femminile. Le priorità dell'agenda sono principalmente quelle radicate in una tradizione consolidata che polarizza l'informazione sui due assi delle cattive notizie, da un lato, e dello spettacolo, dall'altro.

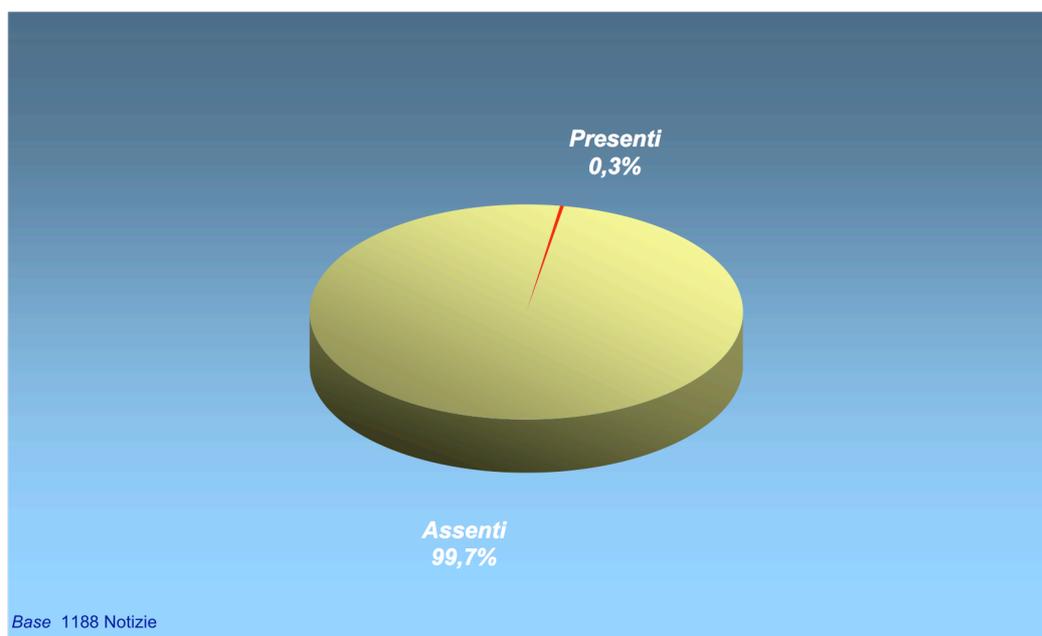
Grafico 29. Tematizzazione dell'Uguaglianza/Disuguaglianza di genere nelle notizie



Anche la trattazione esplicita delle questioni di genere non appare favorita dalla numerosa presenza di donne nelle redazioni lombarde, solo 3 notizie su 1188 affrontano direttamente questioni di uguaglianza di genere.

Sul piano di un potenziale esercizio di potere da parte delle giornaliste donne – che potrebbero avere nei confronti del mondo femminile uno sguardo più mirato e aperto - non si registra alcun evidente attivismo, come confermano anche i dati sugli stereotipi che rilevano una totale assenza di notizie in cui essi siano sfidati, ovvero esplicitamente affrontati e scardinati. D'altro canto, è pur vero che – come illustra il Grafico 30 – la frequenza di stereotipi di genere è pressoché assente nell'informazione locale - solo 3 sono i casi registrati su un totale di 1188 – e ciò pare indicativo di un grado di attenzione elevato per la costruzione di discorsi che evitino il ricorso, in cui facilmente cade per esempio l'informazione nazionale, a rappresentazioni convenzionali e pregiudizievoli delle donne e degli uomini e dei loro ruoli.

Grafico 30. Stereotipi di genere nelle notizie



Conclusione

Giornaliste e giornalisti: il volto femminile dell'informazione locale

- Sotto il profilo della conduzione, i risultati della ricerca mostrano un'ampia apertura delle televisioni locali alle giornaliste, che rappresentano il 57% dei conduttori, un dato positivo ma non nuovo, poiché i notiziari italiani hanno iniziato a dare ampia visibilità alle donne *speaker* già dagli anni '80.
- L'informazione locale mostra apertura anche nei confronti delle donne corrispondenti, registrando un'esemplare ed equa ripartizione fra i due generi, rappresentati al 50%, una novità da evidenziare, perché le ricerche in ambito nazionale e internazionale mostrano invece una certa chiusura alle donne giornaliste in questo ruolo.
- Anche i risultati sulle tematiche di cui si occupano le giornaliste donne a confronto con quelle di cui si occupano i colleghi uomini dimostrano una positiva concentrazione delle prime (in misura superiore agli uomini) in notizie di economia

e di politica, generalmente appannaggio degli uomini, in quanto fortemente connesse al mondo del potere.

- Adombra forse un poco questo risultato la maggior collocazione delle giornaliste su tematiche locali, piuttosto che nazionali o sovra-nazionali, più rilevanti nell'agenda dell'informazione e dove primeggiano gli uomini. Il risultato potrebbe essere indicatore di una diversa modalità di fare giornalismo: più aderente alla dimensione locale, e dunque al *target* e alla *mission* delle emittenti considerate, quella femminile, più ambiziosa e desiderosa di ampliare i confini dell'informazione territoriale all'ambito nazionale e estero quella maschile.

Chi fa notizia: i soggetti dell'informazione

- Su più di duemila soggetti presenti nelle notizie dei telegiornali solo il 18% è donna.
- Le donne, più degli uomini, però, sono incluse nelle notizie anche se non sono protagoniste degli eventi notiziati.
- Sotto il profilo dell'occupazione o della posizione sociale le donne risultano sottorappresentate, nel 21% dei casi non è stato possibile determinare la loro posizione sociale o professionale; questo perché le donne, più degli uomini, sono presenti con funzioni indipendenti dal loro *status* sociale o professionale.
- Ciò può essere parzialmente imputato alla tendenza dei giornalisti a intervistare le donne su tematiche di opinione popolare o esperienza personale e a preferire gli uomini come interlocutori di *expertise*.
- Una tendenza a quanto sembra molto radicata anche nel giornalismo al femminile delle TV locali lombarde, a cui bisogna comunque riconoscere una certa valorizzazione delle professioni femminili, che, nel 79% dei casi in cui sono rappresentate, compongono una mappa eterogenea in cui le donne si distribuiscono equamente.
- Le donne sono incluse in misura superiore agli uomini in tre aree tematiche: criminalità e violenza, questioni sociali e legali ed economia. Mentre le prime due non rappresentano una novità, la terza costituisce certamente una sorpresa positiva, essendo materia di solito connotata al maschile. Occorre però considerare che questo risultato è fortemente segnato dall'attenzione riservata durante la settimana campione al problema dell'influenza aviaria e della sua

incidenza sui consumi, che ha coinvolto molte donne – a titolo di opinioniste – in quanto responsabili della spesa alimentare per la famiglia.

- In conclusione, la marcata presenza delle donne nelle redazioni dei notiziari lombarde incide positivamente a livello di confezionamento della notizia, nel favorire l'accesso delle donne all'informazione e nel valorizzarne la pluralità di identità e competenze, anche se le priorità dell'agenda continuano a privilegiare gli uomini come protagonisti delle notizie e gli spazi di opinione continuano a prediligere per le donne discorsi fondati sull'esperienza personale piuttosto che sulla competenza professionale.

Dentro la notizia: centralità, uguaglianza e stereotipi di genere

- Le donne sono centrali nel 7% delle notizie, una percentuale piuttosto bassa, indicativa di come un giornalismo marcatamente femminile – qual è quello delle emittenti lombarde – non favorisca un'informazione più interessata all'universo femminile.
- Anche la trattazione esplicita delle questioni di genere non appare favorita dalla numerosa presenza di donne nelle redazioni lombarde, solo 3 notizie su 1188 affrontano direttamente questioni di uguaglianza di genere.
- Sul piano di un potenziale esercizio di potere da parte delle giornaliste donne – che potrebbero avere nei confronti del mondo femminile uno sguardo più mirato e aperto - non si registra alcun evidente attivismo, come confermano anche i dati sugli stereotipi che rilevano una totale assenza di notizie in cui gli stereotipi di genere siano sfidati.
- D'altro canto, è pur vero che gli stereotipi di genere sono quasi del tutto assenti (solo 3 casi) a indicare una grande attenzione nell'informare senza ricorrere a immagini statiche e discriminanti per le donne, a cui spesso anche il giornalismo ricorre per una comunicazione più immediata della realtà.

BIBLIOGRAFIA

Ancorpari - Audisat – Numidia (a cura di), *Prospettive di genere e linguaggi della TV digitale*, ComEdit 2000, Milano 2004

E. Badinter, *Fausse Route*, Éditions Odile Jacob, Paris 2003, trad. it. *La strada degli errori. Il pensiero femminista al bivio*, Feltrinelli, Milano 2004

R. Barthes, *Mythologies*, Éditions de Seuil, Paris 1957, trad. it. *Miti d'oggi*, EDT, Torino 1994

J. Berger, *Ways of Seeing*, Penguin, London 1972

F. Bimbi (a cura di), *Differenze e disuguaglianze. Prospettive per gli studi di genere in Italia*, Il Mulino, Bologna 2003

L. Bolla, F. Cardini, *Carne in scatola. La rappresentazione del corpo nella televisione italiana*, Rai Eri, VQPT n.170, Roma 1999

D.J. Bretl, J. Cantor, *The portrayal of Men and Women in US Television Commercials. A recent Content Analysis And Trends over 15 Years*, in "Journal Communication", XVIII, 1988, 9-10, pp. 595-609

M. Buonanno (a cura di), *Eurofiction 2000. La fiction tv in Europa. Quarto rapporto*, Rai Eri, VQPT n. 179, Roma 2001

M. Buonanno (a cura di), *Passaggio a nordovest. La fiction italiana. L'Italia nella fiction. Anno dodicesimo*, Rai Eri, VQPT n. 180, Roma 2001

M. Buonanno, *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste italiane*, Liguori Editore, Napoli 2005

V. Burr, *Gender and Social Psychology*, Routledge, London 1998, trad. it. *Psicologia delle differenze di genere*, Il Mulino, Bologna 2000

C.A.R.E.S. – Osservatorio di Pavia, *Analisi della visibilità televisiva delle donne politiche*, Rapporti 1996, 1997-98, 1999, 2000, 2004, consultabili su www.osservatorio.it

CNEL, *Donne, lavoro e TV. L'immagine della donna nei programmi d'informazione*, Roma 2004, consultabile su www.osservatorio.it

CNEL, *Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi*, Documenti n. 11, Roma 2002

L. Cornero (a cura di), *Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai Eri, VQPT n. 184, Roma 2001

- C. Demaria, *Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Bompiani, Milano 2003
- G. Di Cristofaro Longo (a cura di), *La disparità virtuale. Donne e mass media. Documenti della Conferenza di Pechino*, Armando Editore, Roma 1995
- U. Galimberti, *Il corpo*, Feltrinelli, Milano 1983
- M. Gallagher (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000*, WACC, London 2000
- M. Gallagher (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2005*, WACC, London 2005
- M. Gallagher (a cura di), *Women's participation in the news. Global Media Monitoring 1995*, WACC, London 1995
- GENDER, consulenza formazione e ricerca (a cura di), *Il mercato del lavoro lombardo. Una lettura di genere dei dati statistici*, ComEdit 2000, Milano 2004
- GENDER, consulenza formazione e ricerca (a cura di), *Il mercato del lavoro lombardo. Uno sguardo di genere nelle più recenti ricerche*, ComEdit 2000, Milano 2004
- E. Goffman, *Gender Advertisements*, Harper and Row, New York; Macmillan, London 1979
- A. Grasso, M. Scaglioni, *Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico*, Garzanti, Milano 2003
- G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2004
- D. Hebdige, *Hiding in the light. On images and things*, Comedia/Routledge, London 1988, trad. it. *La lambretta e il videoclip. Cose e consumi dell'immaginario contemporaneo*, EDT, Torino 1991
- F. Héritier, *Masculin/féminin II. Dissoudre la hiérarchie*, Éditions Odile Jacob, Paris 2002, trad. it. *Dissolvere la gerarchia. Maschile/femminile II*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2004
- M. C. Lasagni, G. Richeri, *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*, Rai Eri, VQPT n.143, Roma 1996
- G. Losito, *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994
- G. Losito, *Il potere del pubblico. La fruizione dei mezzi di comunicazione di massa*, Carocci, Roma 2002

- J. Meyrowitz, *No sense of place. The impact of electronic media on social behavior*, Oxford University Press, New York 1985, trad. it. *Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1995
- E. Menduni, *I linguaggi della radio e della televisione*, Laterza, Roma-Bari 2003
- R. Metastasio, *La scatola magica. TV, bambini e socializzazione*, Carocci, Roma 2002
- F. Molfino, *Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2006
- V. Pakard, *The Hidden Persuaders*, David McKay Company, Inc, New York 1958, trad. it. *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1958 e 1989
- S. Piccone Stella, C. Saraceno (a cura di), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996
- L. Rosti, *Femina œconomica. Investire sulle donne conviene all'impresa*, Ediesse, Roma 1996
- E. Ruspini, *Le identità di genere*, Carocci, Roma 2003
- A. Sabatini (a cura di), *Il sessimo nella lingua italiana*, Commissione nazionale per la realizzazione della parità tra uomo e donna, Istituto poligrafico e zecca dello Stato, Roma 1987
- C. Valentini, *Le donne fanno paura*, Il Saggiatore, Milano 1997

ALLEGATO 1 - METODOLOGIA E SCHEDA DI ANALISI DELLE TELEVENDITE

SOMMARIO⁶⁷

PREPARAZIONE

1. Cosa analizzare e codificare (le unità di osservazione)
2. Prima di iniziare l'analisi

SCHEDA DI ANALISI: SISTEMA DI CODIFICA

- A Anagrafica
- B Conduzione
- C Promozione
- D Televendita
- E Soggetti
- F Commenti e spiegazioni

⁶⁷ Metodologia e scheda di analisi sono redatte in forma di Guida all'analisi per l'analista

PREPARAZIONE

1. Cosa analizzare e codificare (le unità di osservazione)

Analizzare le televendite trasmesse dalle diverse emittenti campione

- le televendite sono programmi commerciali durante i quali vengono proposti i prodotti o i servizi di un'azienda direttamente al pubblico che li può acquistare per via telefonica⁶⁸.

Non analizzare

- altre forme di pubblicità (spot, trailers, promo, etc.).
- In particolare, non analizzare le telepromozioni, spazi pubblicitari interni a programmi in cui vengono presentati prodotti o servizi, spesso dagli stessi conduttori delle trasmissioni in cui sono inseriti, senza dare la possibilità al pubblico di acquistarli per via telefonica.

Nota: qualora vi sia un caso dubbio nella rilevazione, procedere nell'analisi e inserire una nota che spieghi il dubbio incontrato e segnalarlo ai responsabili di progetto.

2. Prima di iniziare l'analisi

Obiettivo della ricerca è quello di analizzare i contenuti di tutte le diverse televendite trasmesse dalle emittenti campione, al fine di individuare discriminazioni, stereotipi o pregiudizi di genere veicolati da questi programmi.

L'analisi del contenuto delle televendite viene condotta attraverso una scheda finalizzata alla raccolta di una serie di informazioni, attraverso variabili numeriche o codificate; solo l'ultima parte della scheda, riservata a "Commenti e spiegazioni" è a voce aperta. La scheda è strutturata come un questionario diviso in sei parti. Ogni parte contiene domande a cui l'analista dovrà rispondere o scegliendo una risposta tra una serie di risposte possibili, predefinite e codificate, o annotando liberamente chiarimenti, approfondimenti, riflessioni. Nel primo caso (variabili codificate), a ciascuna risposta possibile corrisponde un codice, il codice corrispondente alla risposta scelta come la risposta giusta va riportato nello spazio appositamente predisposto (una cella bianca nella scheda formato cartaceo, un campo vuoto nella scheda in formato elettronico).

Ogni diversa televendita deve essere analizzata una sola volta e non tutte le volte che viene trasmessa. Se una stessa televendita viene trasmessa da due o più emittenti TV, deve essere analizzata una volta per ciascuna rete.

La scheda di analisi è composta da 6 parti, ciascuna preposta a raccogliere le seguenti informazioni :

⁶⁸ G. Grignaffini, *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2004, p.44

anagrafiche (data, rete, orario di trasmissione)
sulla conduzione (numero e genere di conduttori e/o eventuali voci fuori campo)
sulla promozione (prodotto o servizio pubblicizzato)
su eventuali contenuti sessisti o discriminanti, nella televendita
sui soggetti che appaiono nel programma
e commenti e spiegazioni eventualmente utili a chiarimenti o informazioni ulteriori.

SCHEDA DI ANALISI: SISTEMA DI CODIFICA

A. ANAGRAFICA

Questa parte della scheda raccoglie le informazioni di base essenziali a identificare i diversi programmi di televendita trasmessi, durante il periodo monitorato.

Compilare questa parte della scheda per ogni televendita la prima volta che essa viene trasmessa da ciascuna emittente campione.

1. ID Televendita: codice identificativo di una televendita, assegnato a ogni televendita.
2. Analista: codice individuale, assegnato a ogni analista.
3. Data: data di trasmissione della televendita.
4. Rete: emittente che trasmette la televendita, sulla scheda va segnato il codice a cui corrisponde il nominativo, secondo l'elenco di seguito riportato.

1	Antenna 3
2	Bergamo TV
3	Espansione TV
4	Italia 7 Gold
5	Rete 55
6	Rete Brescia
7	Studio 1
8	Tele 7 Laghi
9	Telecampione
10	Telecolor
11	Telelombardia
12	Telemantova
13	Telenova

- 14 Telereporter
- 15 Teletutto

5. Ora di inizio della televendita: l'ora in cui ha inizio la televendita sarà sovrainpressa alla registrazione, in caso di assenza dovrà essere calcolata attraverso il counter del videoregistratore, che segna il passare dei minuti e delle ore dall'inizio dell'ora di registrazione. L'ora di inizio della registrazione è quella indicata sull'etichetta di ogni videocassetta.

B. CONDUZIONE

Questa parte della scheda raccoglie informazioni su chi conduce la televendita.

Compilare questa parte della scheda per ogni televendita una sola volta, riempiendo la prima riga della scheda e lasciando in bianco quelle successive, e soltanto la prima volta che essa viene analizzata.

- 6. Numero dei conduttori femmine/
- 7. Numero dei conduttori maschi: normalmente una televendita viene condotta da una o due persone, donne o uomini in video che presentano il prodotto/servizio, le sue caratteristiche, forniscono il numero telefonico a cui rivolgersi per l'acquisto e rispondono alle telefonate, nei casi di televendita in diretta. In questa parte della scheda occorre rilevare il numero dei conduttori, distinti per genere (conduttori femmine e/o conduttori maschi).
- 8. Voci fuori campo femmine/
- 9. Voci fuori campo maschi: a volte, al posto di- oppure insieme al o ai conduttori in video, voci fuori campo svolgono il ruolo di conduttori della televendita. Anche in questo caso, occorrerà rilevare il numero delle voci fuori campo, distinte per genere (voci fuori campo femminili o maschili).

Nota: conduttori e voci fuori campo non si escludono a vicenda, possono esserci televendite che ricorrono a entrambi (conduzione mista).

C. PROMOZIONE

Questa parte della scheda raccoglie informazioni relative al prodotto/servizio pubblicizzato dalla televendita.

Compilare questa parte della scheda per ogni televendita una sola volta, riempiendo la prima riga della scheda e lasciando in bianco quelle successive, e soltanto la prima volta che essa viene analizzata.

10. Prodotto o servizio pubblicizzato

Non occorre rilevare il marchio del prodotto/servizio ma soltanto la categoria “merceologica” di appartenenza, secondo l’elenco di classificazione di seguito riportato.

- 1 Abbigliamento
- 2 Alcolici
- 3 Alimenti
- 4 Associazioni
- 5 Campagne sociali
- 6 Contraccettivi
- 7 Editoria
- 8 Farmaci
- 9 Finanza/assicurazioni
- 10 Fitness e prodotti dietetici
- 11 Igiene personale e prodotti di bellezza
- 12 Giocattoli
- 13 Gioielli
- 14 Immobili
- 15 Istruzione
- 16 Motori
- 17 Numeri del lotto/Cartomanzia
- 18 Oggettistica varia
- 19 Pornografia
- 20 Prestazione servizi
- 21 Prodotti per la casa/arredamento
- 24 Sanitari
- 26 Superalcolici
- 27 Tabacco
- 28 Tecnologia/comunicazioni
- 31 Turismo
- 32 Altro, specificare

11. Prodotto per donne

I prodotti e/o servizi pubblicizzati possono essere prodotti e/o servizi per donne (così come per uomini), per l'uso o il consumo che prevedono o che se ne fa abitualmente, per esempio, le collant sono prodotti tipicamente femminili, mentre la schiuma da barba è un prodotto tradizionalmente maschile. La scheda intende rilevare se il prodotto pubblicizzato è

- 1 Prodotto per donne
- 2 Prodotto per uomini
- 3 Prodotto sia per donne sia per uomini
- 4 Non determinabile

D. TELEVENDITA

Questa parte della scheda raccoglie informazioni su eventuali contenuti sessisti e/o discriminazioni di genere espliciti nella televendita.

Compilare questa parte della scheda per ogni televendita una sola volta, riempiendo la prima riga della scheda e lasciando in bianco quelle successive, e soltanto la prima volta che essa viene analizzata.

12. Pubblico femminile

Indipendentemente dal fatto che un prodotto/servizio sia rivolto a consumatori di sesso femminile o maschile, per abitudini, usi, consumi consolidati o questioni di ordine oggettivo, vi sono televendite che si rivolgono a un pubblico di acquirenti femminile o maschile, nella modalità in cui promuovono un prodotto, per il linguaggio o le immagini che scelgono. Queste modalità possono essere indicative di stereotipi più o meno consolidati oppure sfidati. Per esempio, se una televendita di pentole si rivolge a un pubblico femminile, ricorrendo a frasi come “care telespettatrici” o “care casalinghe” o “sciura Maria”, rafforza lo stereotipo che relega la donna ai fornelli.

- 1 Il programma è rivolto a un pubblico femminile
- 2 Il programma è rivolto a un pubblico maschile
- 3 Il programma è rivolto a un pubblico non connotato sessualmente
- 4 Non determinabile

13. Stereotipi

La televendita rinforza chiaramente o sfida gli stereotipi su donne e/o uomini?

Alcuni stereotipi su donne e uomini sono abbastanza universali. Per esempio, le donne sono generalmente percepite come non ambiziose, irrazionali, fragili, dipendenti, votate alla cura dei figli (o delle persone anziane) e alla gestione domestica; gli uomini sono normalmente considerati ambiziosi, razionali, forti, indipendenti, votati più al gioco che alla cura dei figli, più al lavoro fuori casa che alle faccende domestiche. Alcune televendite possono sfidare questi stereotipi; alcune potranno rinforzarli chiaramente. Altre ancora potranno non sfidare né rinforzare chiaramente gli stereotipi di genere. Il linguaggio (la scelta delle parole) e le immagini (la scelta delle inquadrature) nel programma aiuteranno a decidere quale codifica effettuare. Nel dubbio, o impossibilità di decidere, scegliere di classificare la televendita con il codice 4.

- 0 Assenza di stereotipi
- 1 Stereotipi chiaramente sfidati
- 2 Stereotipi chiaramente rafforzati
- 3 Stereotipi né sfidati, né rafforzati
- 4 Non determinabile

14. Analisi ulteriore

Oltre l'analisi quantitativa, si intende fare una analisi dettagliata di alcune televendite. L'analisi illustrerà alcune tendenze: per esempio programmi che perpetuano stereotipi, che ledono la dignità femminile proponendo modelli lontani dal reale e ossessivamente incentrati sull'estetica del corpo, o meglio sull'ammiccante sessualità di corpi senza identità che riducono la donna a mero oggetto, oppure televendite che sfidano gli stereotipi. I responsabili di progetto saranno responsabili di questa analisi, ma è necessario che gli analisti aiutino nell'identificazione dei programmi adeguati.

Alla fine della compilazione della scheda di analisi, l'analista deve domandarsi se la televendita analizzata potrebbe essere un buon esempio da analizzare con maggior profondità. Occorre porre l'attenzione alla costruzione del programma, ai messaggi veicolati, al linguaggio e alle immagini impiegate, all'impressione complessiva ricavata dalla televendita.

- 1 Sì, utile per una ulteriore analisi
- 2 No, non utile per una ulteriore analisi
- 3 Non so

E. SOGGETTI

Questa parte della scheda raccoglie informazioni relative ai soggetti che svolgono un ruolo nella televendita.

Compilare questa parte della scheda per tutti i soggetti che hanno un ruolo nella promozione del prodotto/servizio sponsorizzato, riempiendo per ciascun soggetto una riga della scheda.

Compilare questa parte della scheda soltanto la prima volta che la televendita viene analizzata.

Sono soggetti pertinenti ai fini dell'analisi:

- i conduttori della televendita, sia presenti in video, sia sotto forma di voce fuori campo (in tal caso si avrà cura di omettere la compilazione delle variabili indeterminabili senza la visualizzazione di un'immagine, ovvero l'età e la modalità di esibizione del corpo)
- le persone che compaiono nella televendita con un ruolo nella promozione del servizio/prodotto (per decidere se la persona che compare ha o non ha un ruolo, valutare il tempo di permanenza in video e la presenza o assenza di parola)
- le persone di cui si parla nella televendita e di cui si mostrano le immagini in modo funzionale alla dimostrazione di efficacia del prodotto (per esempio le persone di cui si racconta il percorso di dimagrimento, in una televendita di prodotti dietetici).

Non sono soggetti pertinenti ai fini dell'analisi

- le comparse
- i gruppi di persone indistinte
- le persone che telefonano in diretta per l'acquisto di un prodotto/servizio
- le persone di cui si parla, senza che compaiano in video.

15. Ruolo

I soggetti pertinenti svolgono ruoli narrativi, normalmente ricorrenti, nelle televendite.

- 1 Conduttore: persona che conduce la televendita, senza mostrare personalmente l'uso, il consumo, l'efficienza o altro del prodotto pubblicizzato (per esempio Cesare Cadeo che conduce la televendita dei materassi Eminflex).
- 2 Presentatore: persona che conduce la televendita, mostrando personalmente l'uso, il consumo, l'efficienza o altro del prodotto pubblicizzato (per esempio il "cuoco" che conduce la televendita dei coltelli Miracle Blade).

- 3 Voce fuori campo.
- 4 Testimone/Modello: persona che non conduce la televendita ma ne è protagonista come testimone del prodotto/servizio, che sponsorizza direttamente ed esplicitamente, mostrandone l'uso, il consumo, l'efficienza o altro oppure prestando a esso la propria immagine (per esempio la donna sdraiata sul materasso durante la televendita dei materassi Fabricatore).
- 5 Esperto: persona che non conduce la televendita ma ne è protagonista in veste di intenditore, del prodotto/servizio pubblicizzato, del settore merceologico di riferimento, delle questioni o dei problemi che il prodotto/servizio si propone di superare (per esempio il medico-dermatologo che spiega come nascono i problemi di acne e qual è il punto di efficacia di una crema antiacne pubblicizzata).
- 6 Testimonial: persona di chiara fama che presta la propria immagine alla promozione di un prodotto o servizio.
- 7 Non determinabile: il soggetto pertinente svolge un ruolo che non è ascrivibile a nessuna delle categorie sopra elencate. In tal caso, specificare con una breve annotazione che tipo di ruolo svolge il soggetto, che cosa fa e che cosa dice, nella parte della scheda "Commenti e spiegazioni".

16. Genere

- 0 Non determinabile
- 1 Femmina
- 2 Maschio
- 3 Altro: transgender, transessuale, etc.

17. Età

Codificare l'età che la persona dimostra di avere, anche se non è direttamente dichiarata. Nei casi limite, scegliere la classe di età maggiore. Per esempio, se si è indecisi fra la classe di età "20-34" e "35-49", scegliere la fascia "35-49".

- 0 Non determinabile
- 1 12 anni o meno
- 2 13-18
- 3 19-34
- 4 35-49
- 5 50-64
- 6 65 anni e oltre

18. Esibizione del corpo

I soggetti che compaiono in video veicolano un'immagine corporea che può essere classificata secondo le modalità di seguito elencate.

- 0 Non determinabile
- 1 Sobria (senza alcun ammiccamento sessuale o sensuale)
- 2 Seducente
- 3 Nuda funzionale (esibizione del corpo o di parti di esso connotate sessualmente, per esempio seno e glutei, in modo funzionale alla dimostrazione di uso, consumo, efficacia del prodotto o servizio pubblicizzato)
- 4 Nuda gratuita (esibizione del corpo o di parti di esso connotate sessualmente, per esempio seno e glutei, in modo non funzionale alla dimostrazione di uso, consumo, efficacia del prodotto o servizio pubblicizzato)
- 5 Erotica (ostentatamente provocatoria)

F. COMMENTI E SPIEGAZIONI

Questa parte della scheda è l'unica voce aperta ed è predisposta per raccogliere informazioni:

- utili allo svolgimento di analisi ulteriori, di tipo qualitativo (immagini o testi esemplari nel mostrare stereotipi o discriminazioni di genere);
- utili a comprendere eventuali scelte controverse nell'assegnazione dei valori precodificati;
- utili a comprendere eventuali ricorrenze di elementi non colti da qualche voce di risposta precodificata e classificati con la voce "non determinabile".

Compilare questa parte della scheda soltanto la prima volta che la televendita viene analizzata.

ALLEGATO 2 - METODOLOGIA E SCHEDA DI ANALISI DEI TELEGIORNALI

SOMMARIO⁶⁹

PREPARAZIONE

1. Cosa analizzare e codificare (le unità di osservazione)
2. Prima di iniziare l'analisi

SCHEDA DI ANALISI: SISTEMA DI CODIFICA

- A Anagrafica
- B Notizia
- C Analisi dei contenuti
- D Soggetti
- E Commenti e spiegazioni

⁶⁹ Metodologia e scheda di analisi sono redatte in forma di Guida all'analisi per l'analista. Essendo mutuata dal *Global Media Monitoring Project*, edizione 2005, la metodologia è tradotta dalla *Television monitoring guide* fornita dalla WACC (www.waccglobal.org), l'associazione promotrice del GMMP

PREPARAZIONE

1. Cosa analizzare e codificare (le unità di osservazione)

Analizzare tutte le seguenti tipologie di notizie dei telegiornali:

- tutti i generi di notizie – politica, cronaca, esteri, istruzione, sanità, economia, intrattenimento, spettacolo, etc.
- notizie sportive – rilevarle solamente se all'interno del notiziario (non rilevare un programma interamente dedicato allo sport – es. Rubrica sportiva)
- previsioni del tempo (Meteo) – rilevarle solamente se all'interno del notiziario, non rilevare le previsioni del tempo completamente separate dai notiziari – es. Rubrica Meteo).

Non analizzare:

- lanci di notizie o titoli: alcune notizie sono anticipate da brevi lanci nel corso del notiziario. Questi lanci non vanno codificati, mentre lo saranno ovviamente le notizie a essi collegati.
- Notizie in sovrimpressione. Alcuni notiziari presentano testi di notizie che scorrono in sovrimpressione (vedi Tg2), normalmente nella parte bassa dello schermo, per aggiornamenti di notizie o notizie dell'ultima ora, mentre il giornalista o corrispondente presenta una notizia differente. Non rilevare il testo in sovrimpressione. Rilevare la notizia che è presentata dal giornalista o dal corrispondente.
- Pubblicità.

Nota: qualora vi sia un caso dubbio nella rilevazione, procedere nell'analisi e inserire una nota che spieghi il dubbio incontrato e segnalarlo ai responsabili di progetto.

2. Prima di iniziare l'analisi

Per ognuna delle notizie si dovranno rilevare quattro tipi di informazioni:

- (A) anagrafiche (data, rete, orario di trasmissione, conduttori)
- (B) sulla notizia (tema e contesto)
- (C) su contenuti rilevanti nelle rappresentazioni del genere, nella notizia
- (D) sui soggetti che appaiono nella notizia
- (E) e commenti e spiegazioni eventualmente utili a chiarimenti.

La scheda di analisi, parti A, B, C, D, è strutturata a voci chiuse e codificate, ogni variabile può assumere soltanto valori numerici o codificati ordinati in specifici elenchi. In altre parole, la scheda deve essere compilata come se fosse un questionario in cui per ogni domanda vi sono più risposte possibili ma tutte predefinite.

Nella sezione successiva di questa guida, il sistema di codifica spiega tutte le informazioni richieste dalla scheda, così come sono specificate tutte le possibili modalità di risposta.

SCHEDA DI ANALISI: SISTEMA DI CODIFICA

A. ANAGRAFICA

Compilare questa parte della scheda una sola volta per ogni TG.

Analista: codice individuale, assegnato a ogni analista.

Rete: emittente che trasmette il TG, sulla scheda va segnato il codice a cui corrisponde il nominativo, secondo l'elenco di seguito riportato.

- | | |
|----|---------------|
| 1 | Antenna 3 |
| 2 | Bergamo TV |
| 3 | Espansione TV |
| 4 | Italia 7 Gold |
| 5 | Rete 55 |
| 6 | Rete Brescia |
| 7 | Studio 1 |
| 8 | Tele 7 Laghi |
| 9 | Telecampione |
| 10 | Telecolor |
| 11 | Telelombardia |
| 12 | Telemantova |
| 13 | Telenova |
| 14 | Telereporter |
| 15 | Teletutto |

Ora di inizio (del TG): scrivere l'orario di inizio del notiziario con il sistema delle 24 ore, es. 08.30, 13.00.

Numero dei conduttori: normalmente il notiziario televisivo avrà uno o due conduttori in studio. Il conduttore è la persona che presenta il notiziario e le singole notizie contenute. In questa parte della scheda di analisi, ricordarsi di scrivere (a) il numero di donne conduttrici, e (b) il numero di uomini conduttori dell'intero notiziario.

Nota: si devono includere solamente i conduttori. Non includere i corrispondenti o altri giornalisti.

B. NOTIZIA

Compilare questa parte della scheda una sola volta per ognuna delle notizie del TG.

1. Posizione notizia

Segnare il numero che descrive la posizione della notizia all'interno del TG. Per esempio, la prima notizia nel TG sarà codificata con 1; la quinta con 5.

2. Argomento

È stata preparata una lista di 45 possibili argomenti, raggruppati in macrocategorie (Politica, Economia, etc.). Per ognuno dei 45 argomenti, viene esemplificata una serie di temi per semplificare l'operazione di classificazione delle notizie in argomenti appropriati. Per esempio, se la notizia riguarda la povertà, la questione della casa, il welfare, aiuti a bisognosi, la si dovrà classificare utilizzando il codice 7. I temi proposti non sono esaustivi; quindi utilizzare lo stesso codice anche quando la notizia è su questioni similari.

In ognuna delle macrocategorie, è stata inclusa una voce "Altro". Usare questa categoria con parsimonia, solo come ultima scelta.

Scegliere l'argomento che meglio descrive il taglio della notizia. Ricordarsi che un singolo evento può essere riportato in forme/tagli diversi. Per esempio, l'attentato alla ferrovia di Madrid nel marzo 2004 in Spagna.

Un servizio su come gli attacchi sono stati condotti sarebbe Argomento = 34 Guerra, Guerra civile, terrorismo...

Un servizio su come l'evento possa influenzare le relazioni diplomatiche della Spagna con la Gran Bretagna e gli USA sarebbe Argomento = 2 Politica Estera...

Talvolta diversi argomenti saranno trattati nel medesimo servizio. Scegliere quello che assume maggiore rilevanza – in termini di quantità di tempo o commento a esso dedicato.

Elenco dei 45 argomenti

Politica e Governo

- 1 Politica interna/governo (locale, nazionale), elezioni, discorsi politici, processo politico ...
- 2 Politica estera e internazionale, relazioni con altri paesi, negoziazioni e trattative, trattati, missioni di pace dell'ONU ...
- 3 Difesa nazionale, spese militari, addestramento militare, parate militari ...
- 4 Altre notizie di Politica (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

Economia

- 5 Politica economica, strategie, modelli (nazionali, internazionali) ...
- 6 Indicatori economici, statistiche, business, commercio, mercati ...
- 7 Povertà, politiche sulla casa, questioni sociali, welfare, aiuti a bisognosi ...
- 8 Lavoro, scioperi, sindacati, trattative, occupazione, disoccupazione ...
- 9 Economia agricola, agricoltura, politiche agricole, diritti sulla terra ...
- 10 Questioni relative al consumo, protezione dei consumatori, regolamenti, prezzi, frodi ai danni dei consumatori ...
- 11 Trasporti, traffico, strade ...
- 12 Altre notizie di Economia (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

Scienza e Salute

- 13 Scienza, tecnologia, ricerca, finanziamenti, scoperte, innovazioni ...
- 14 Medicina, salute, igiene, sicurezza, disabili, ricerca medica, finanziamenti (escluso HIV-AIDS)...
- 15 HIV-Aids, incidenza, politiche, trattamenti medici, persone contagiate ...
- 16 Altre epidemie, virus, contagi, BSE, SARS ...
- 17 Controllo delle nascite, fertilità, sterilità, amniocentesi, interruzione di gravidanza ...
- 18 Ambiente, natura, inquinamento, riscaldamento del pianeta, ecologia, turismo ...
- 19 Altre notizie di Scienza e Salute (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

Questioni Sociali e Legali

- 20 Questioni sullo sviluppo, sostenibilità, sviluppo locale ...
- 21 Educazione, cura dei figli, asili, scuola, università, formazione, alfabetismo ...
- 22 Relazioni familiari, conflitti inter-generazionali, genitori single ...
- 23 Diritti umani, diritti delle donne, diritti dei bambini, diritti di gay e lesbiche, diritti dei minori ...
- 24 Religione, cultura, tradizioni, controversie, insegnamenti, celebrazioni, rituali ...
- 25 Migrazioni, rifugiati, richieste d'asilo, conflitto etnico, integrazione, razzismo, xenofobia ...
- 26 Movimento delle donne, attivismo, eventi, manifestazioni, azioni per perseguire l'uguaglianza di genere ...
- 27 Cambiamenti nelle relazioni di genere, ruoli e relazioni di donne e uomini in ambiente domestico ...
- 28 Diritto di famiglia, diritti di proprietà, leggi e diritti sull'eredità ...
- 29 Sistema legale, sistema giuridico, legislazione (tranne le leggi su famiglia, povertà e eredità) ...
- 30 Altre notizie su Questioni Sociali e Legali (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

Criminalità e Violenza

- 31 Crimini non violenti, borseggi, rapine, spaccio di stupefacenti, corruzione (inclusi corruzione politica e malaffare) ...
- 32 Crimini violenti, omicidi, sequestri e rapimenti, aggressioni, violenza connessa allo spaccio di droga, maltrattamento minori ...
- 33 Violenza sessuale, molestie, violenza domestica, stupri, sfruttamento, mutilazioni genitali, pedofilia ...
- 34 Guerra, guerra civile, terrorismo, violenza di stato ...
- 35 Sommosse, manifestazioni, disordine pubblico ...
- 36 Disastri, incidenti, carestie, terremoti, alluvioni, uragani, disastri aerei, incidenti d'auto ...
- 37 Altre notizie di Criminalità e Violenza (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

VIP, Arte e Media

- 38 Cronaca rosa, pettegolezzi, nascite, matrimoni, morti, necrologi, persone famose, VIP, nobiltà ...
- 39 Arte, intrattenimento, tempo libero, cinema, teatro, libri, danza ...
- 40 Mass media, inclusi i nuovi media (computer, internet), pornografia...
- 41 Bellezza, modelle, moda, consigli di bellezza, cosmetici ...
- 42 Sport, eventi, giocatori, strutture, allenamenti, politiche, finanziamenti ...
- 43 Altre notizie di VIP, Arte e Media (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

Previsioni del tempo

- 44 Previsioni del tempo e rubriche meteo, se parte del notiziario.

Altro

- 45 Altro argomento: usare solamente se nessuna delle precedenti opzioni è utilizzabile (specificare l'argomento nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi).

3. Contesto

Rilevare il contesto geografico più esteso nella narrazione: se l'evento ha una rilevanza sia locale sia nazionale, scegliere nazionale.

Codificare il contesto secondo una prospettiva italiana. Esempio: una notizia sulle elezioni in Italia sarà 2 = Nazionale, una notizia sulle elezioni in India sarà 4 = Estero.

- 0 Non so, Non determinabile
- 1 Locale: ha importanza nell'ambito comunale, provinciale, regionale
- 2 Nazionale: ha importanza nel proprio paese
- 3 Sovra-Nazionale: coinvolge sia il proprio paese sia altri paesi
- 4 Estero, internazionale: coinvolge altri paesi o il mondo in generale (es. Riscaldamento del pianeta)

C. ANALISI DEI CONTENUTI

Quando e come le donne fanno notizia? Fino a che punto i notiziari aumentano la consapevolezza pubblica delle ineguaglianze fra donne e uomini? Gli stereotipi femminili e maschili sono rinforzati o sfidati dalle notizie?

Rilevare queste informazioni una sola volta per ogni notizia.

4. Centralità femminile

Sono le donne centrali nella narrazione della notizia?

Nella maggior parte dei casi sono gli uomini a fare notizia – in altre parole, le persone le cui azioni o opinioni sono riportate nei notiziari sono prevalentemente uomini. Tuttavia, le donne talvolta "fanno notizia" in maniera significativa. Si vuole evidenziare il tipo di notizie nelle quali le donne giocano un ruolo centrale.

Alcune notizie si focalizzano su gruppi di donne, o su una sola donna – es. una notizia su una squadra di calcio femminile o su una donna che ha commesso un reato.

Altre notizie hanno a che fare con questioni che riguardano le donne in modo particolare - es. una notizia sulla disoccupazione femminile o sull'incidenza dell'HIV-AIDS fra le donne.

In tutti questi esempi, le donne sono centrali nella narrazione. Nel dubbio se le donne sono centrali nelle notizie, classificare la notizia con il codice 3 ("Non so").

- 1 Sì, le donne sono centrali alla narrazione
- 2 No, le donne non sono centrali alla narrazione della notizia
- 3 Non so, Non determinabile

5. Uguaglianza/disuguaglianza

Le notizie mettono chiaramente in evidenza questioni che riguardano l'uguaglianza o la disuguaglianza fra donne e uomini?

Le notizie in cui le donne sono centrali nella narrazione non necessariamente mettono in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza. Per esempio, un servizio che contiene un'intervista con un ministro dell'economia donna può focalizzarsi sulle sue opinioni su tariffe commerciali o sulla politica economica generale. Questa notizia sarebbe classificata come notizia che non mette in evidenza questioni di uguaglianza o disuguaglianza di genere. Tuttavia, se il ministro spende tempo nell'intervista a descrivere le strategie del governo per ridurre le differenze salariali fra donne e uomini, la notizia mette in risalto questioni di uguaglianza. In questo caso si dovrebbe classificare la notizia con il codice 1.

Allo stesso modo, le notizie nelle quali le donne non sono centrali alla narrazione possono in realtà mettere in evidenza questioni di uguaglianza. Per esempio, una notizia sul lancio di un piano per rilasciare prestiti e sussidi per le piccole imprese potrebbe esaminare se le donne e gli uomini sono potenzialmente equi beneficiari di questo piano, se le informazioni sul piano raggiungono equamente donne e uomini, e così via. In questo caso la risposta giusta è la 1: la notizia "Sì, mette chiaramente in luce questioni di uguaglianza/disuguaglianza". Tuttavia, una notizia sul lancio di un piano del genere che semplicemente riporti la quantità di denaro disponibile, o il tipo di società che ha i requisiti di ammissione, sarebbe classificata con il codice 2.

Nel dubbio o quando non si può decidere se la notizia mette chiaramente in luce questioni di uguaglianza/disuguaglianza, classificare la notizia con il codice 3.

- 1 Sì, mette chiaramente in luce questioni di uguaglianza/disuguaglianza
- 2 No, non mette chiaramente in luce questioni di uguaglianza/disuguaglianza

3 Non so, Non determinabile

6. Stereotipi

La notizia rinforza chiaramente o sfida gli stereotipi su donne e/o uomini?

Alcuni stereotipi su donne e uomini sono abbastanza universali. Per esempio, le donne sono generalmente percepite come non ambiziose, irrazionali, fragili, dipendenti; gli uomini sono normalmente considerati ambiziosi, razionali, forti, indipendenti. Ognuno è al corrente degli stereotipi che sono comunemente affibbiati alle donne e agli uomini nella propria cultura.

Alcune notizie chiaramente sfidano questi stereotipi; alcune notizie chiaramente li rinforzano. Altre notizie ancora non sfidano né rinforzano chiaramente gli stereotipi di genere. Il linguaggio (la scelta delle parole) e le immagini (la scelta delle inquadrature) nel servizio aiutano a decidere quale codifica effettuare. Nel dubbio, o impossibilità di decidere, scegliere di classificare la notizia con il codice 4.

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 0 | Assenza di stereotipi |
| 1 | Stereotipi chiaramente sfidati |
| 2 | Stereotipi chiaramente rinforzati |
| 3 | Stereotipi né sfidati, né rafforzati |
| 4 | Non so, Non determinabile |

C. SOGGETTI

Compilare questa parte della scheda per tutti i soggetti pertinenti.

Sono soggetti pertinenti ai fini dell'analisi:

- tutti i conduttori del notiziario: rilevare il conduttore in ogni notizia, anche se si ripete la stessa persona
- tutti i corrispondenti
- tutti i soggetti nel servizio che parlano direttamente in video
- tutti i soggetti protagonisti della notizia, anche se non appaiono direttamente in video.

Rilevare solamente soggetti individuali.

Non sono soggetti pertinenti ai fini dell'analisi:

- gruppi (es. un reparto di infermiere, un battaglione di soldati)
- organizzazioni, compagnie, entità collettive (es. partiti politici)
- personaggi di film e fiction (a meno che la notizia sia su di loro)
- figure storiche defunte (a meno che la notizia sia su di loro)
- interpreti (rilevare la persona intervistata come se parlasse senza un interprete).

Utilizzando le immagini per aiutarsi, rilevare le maggiori informazioni possibili sulle persone che compaiono nei notiziari. Per esempio se nel servizio viene intervistato George Bush, codificarlo come un politico uomo, nella classe di età “50-64” – anche se non è esplicitato direttamente nella notizia.

7. Ruolo

- 1 Conduttore, annunciatore o presentatore: normalmente nello studio televisivo
- 2 Corrispondente: normalmente fuori dallo studio, include anche i corrispondenti che non appaiono sullo schermo, ma di cui si sente solo la voce
- 3 Altri giornalisti (in redazione): giornalista sportivo, annunciatore delle previsioni del tempo, commentatore/analista, giornalista sul terminale d’agenzia, etc.
- 4 Soggetto nella notizia: persona coinvolta nell’evento di cui si dà notizia o persona intervistata (gente della strada, esperti, opinionisti, etc.), sia in studio sia in collegamento.

8. Genere

- 1 Donna
- 2 Uomo
- 3 Altro: *transgender*, transessuale
- 4 Non so, Non determinabile

9. Età

Codificare l’età che la persona dimostra di avere, anche se non è direttamente dichiarata. Nei casi limite, scegliere la classe di età maggiore. Per esempio, se si è indecisi fra la classe di età 20-34 e 35-49, scegliere la fascia “35-49”. Nel caso di notizie su figure storiche decedute (es. Una storia sul ruolo del Mahatma Gandhi nel movimento per l’indipendenza dell’India), scegliere l’età che la persona dimostra di avere nelle immagini mandate in onda. N.B. Non rilevare figure storiche decedute a meno che la storia non sia proprio su di loro.

- 0 Non so, Non determinabile (es., la persona può non essere chiaramente visibile)
- 1 12 anni o meno
- 2 13-18
- 3 19-34
- 4 35-49
- 5 50-64
- 6 65 anni o più

NOTA: RILEVARE LE SUCCESSIVE INFORMAZIONI SOLO PER I PROTAGONISTI DELLE NOTIZIE.

10. Professione o posizione sociale

Rilevare una professione o posizione sociale per ogni soggetto. Se la persona è descritta con due professioni, si dovrà fare una scelta – per esempio, scegliere la professione prevalente, quella che sembra più rilevante nel contesto della notizia.

I soggetti con un lavoro autonomo dovrebbero essere classificati nella categoria che corrisponde al loro campo di lavoro – per esempio, un analista informatico autonomo sarà classificato nella categoria 7, una persona che possiede una piccola società sarà classificata nella categoria 10.

Nel caso di persone note al grande pubblico – per esempio, George W. Bush, Madonna, il presidente della Repubblica, rilevare la professione anche qualora non sia esplicitata nel servizio.

Nel caso di persone non note al grande pubblico, ma che sono conosciute personalmente dall'analista, scegliere la codifica 0, se la professione non è ricavabile direttamente dal contenuto della notizia.

Elenco delle professioni o posizioni sociali

- | | |
|----|--|
| 0 | Non esplicitata. La notizia non descrive la professione o la posizione sociale della persona. |
| 1 | Reale, monarca reggente, monarca deposto, ogni membro della famiglia reale ... |
| 2 | Ministro o membro del Governo, politico, presidente, primo ministro, leader politico, portavoce ... |
| 3 | Impiegati governativi, dipendenti pubblici, burocrati, diplomatici, ufficiali dei servizi segreti ... |
| 4 | Polizia, militari, gruppi para-militari, milizie, guardie carcerarie, agente di sicurezza, vigile del fuoco ... |
| 5 | Accademici, educatori, insegnanti, ricercatori universitari (tutte le discipline), maestri d'asilo e scuola materna ... |
| 6 | Professioni nell'ambito del sistema sociale e sanitario, medici, infermieri, tecnici di laboratorio, lavoratori socialmente utili, psicologi ... |
| 7 | Professioni nell'ambito della Scienza e Tecnologia, ingegneri, tecnici, informatici ... |
| 8 | Professioni nell'ambito dei Media, giornalisti, registi di cinema e teatro ... |
| 9 | Avvocati, giudici, magistrati, esperti legali, impiegati nel settore legale ... |
| 10 | Uomini d'affari, dirigenti, manager, imprenditori, economisti, esperti finanziari, agenti di borsa ... |
| 11 | Impiegati d'ufficio o nei servizi, impiegati senza funzioni manageriali in uffici, magazzini, ristoranti, catering ... |
| 12 | Rappresentanti di commercio, artigiani, manovali, camionisti, lavoratori nel campo delle costruzioni, nelle fabbriche e domestici ... |
| 13 | Agricoltori, minatori, pescatori, forestali ... |
| 14 | Figure religiose, preti, frati, rabbini, mullah, suore ... |

- 15 Attivisti o lavoratori in organizzazioni della società civile, organizzazioni non governative, sindacati, associazioni su diritti umani, consumatori, ambiente, agenzie di aiuti, associazioni di categoria, Nazioni Unite ...
- 16 Lavoratori del sesso, prostitute ...
- 17 Celebrità, artisti, attori, scrittori, cantanti, personalità del mondo della radio o televisione ...
- 18 Sportivi, atleti, giocatori, allenatori, arbitri ...
- 19 Studenti, allievi, scolari.
- 20 Lavoratore domestico (casalingo/a), genitore, sia donna sia uomo. Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione, es. una donna medico che è anche descritta come madre sarà codificata 6.
- 21 Bambini, adolescenti (fino a 18 anni). Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione/posizione sociale, es. uno scolaro è codificato con 19, un bambino manovale con 12.
- 22 Abitante generico di un paese non impiegato in una occupazione specifica. Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione, es. un insegnante che è anche descritto come abitante di un paese sarà codificato con 5.
- 23 Pensionati. Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione, es. un poliziotto in pensione sarà codificato con 4; un politico in pensione con 2.
- 24 Criminali, sospetti di reato. Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione, es. un avvocato sospettato di aver commesso un crimine sarà codificato con 9; un politico che ha commesso un reato sarà codificato con 2.
- 25 Disoccupato. Utilizzare questa categoria solamente se non viene fornita un'altra occupazione, es. un attore disoccupato sarà codificato con 17; un disoccupato che commette un reato sarà codificato con 24.
- 26 Altro. Utilizzare il campo solo come ultima soluzione (specificare l'occupazione/posizione sociale in "Commenti e spiegazioni" nella scheda di analisi).

11. Funzione nella notizia

Con quale funzione o ruolo questa persona è parte della storia?

Scegliere solamente una categoria per ogni persona nella notizia. Se vi sono più persone nella stessa notizia, alcune di esse possono avere la stessa funzione. Per esempio, la storia può essere su due persone, nel qual caso entrambe le due persone avranno codice 1; la storia può includere, per esempio, tre testimoni oculari, nel qual caso tutti e tre avranno codice 5.

Il codice 1 avrà la precedenza sugli altri codici. Per esempio, se la persona è sia Soggetto sia Portavoce, scegliere il codice 1=Soggetto.

- 0 Non so, Non determinabile: la funzione della persona non è chiara.
- 1 Protagonista: la storia è *su* questa persona, o su qualcosa che la persona ha fatto, detto, etc.
- 2 Portavoce: la persona rappresenta, o parla in nome di un'altra persona, gruppo o organizzazione.
- 3 Esperto o commentatore: la persona fornisce informazioni aggiuntive, opinioni o commenti, che si basano su conoscenze o competenze specifiche.
- 4 Esperienza personale: la persona fornisce opinioni o commenti, che si basano sull'esperienza personale; l'opinione non intende riflettere le visioni di un gruppo più ampio.
- 5 Testimone oculare: la persona rilascia una testimonianza o un commento che si basa sull'osservazione diretta (es. essendo presente durante l'evento).
- 6 Opinione popolare: l'opinione della persona è intesa a riflettere quella popolare (es., interviste per strada, la voce dei cittadini); è implicito che il punto di vista della persona è condiviso da un gruppo più ampio di persone.
- 7 Altro. Utilizzare solo come ultima possibilità (descrivere la funzione in "Commenti e spiegazioni" nella scheda di analisi).

12. Relazioni familiari

Le donne sono spesso tratteggiate nei notiziari in base ai loro ruoli e alle relazioni familiari (mogli di, figlie di, etc.). Gli uomini sono anch'essi talvolta descritti in questo modo (marito di, figlio di, etc.).

Questa variabile intende rilevare se il soggetto protagonista è descritto, in qualsiasi punto del racconto, in base ai ruoli/relazioni familiari (es. moglie, marito, figlia, figlio, zia, zio, nonna, nonno, etc.).

- 0 No
- 1 Sì. Utilizzare "Sì" solamente se il termine "moglie", "marito" è effettivamente utilizzato per descrivere la persona.

13. Vittima

Il racconto identifica la persona chiaramente come vittima?

Si deve rilevare una persona come vittima sia quando il termine "vittima" è utilizzato per descrivere la persona, sia quando il racconto esplicita che la persona è una vittima – es. usando un linguaggio o delle immagini che evocano particolari emozioni forti, spaventose, di pietà per una persona.

Qualche volta una persona può essere identificata come vittima in più eventi o situazioni – per esempio, una persona coinvolta in un incidente d'auto che è stata poi derubata. In questi casi si dovrà fare una scelta – es. scegliere l'evento o la circostanza a cui viene data più rilevanza nel racconto.

Nota: una persona può essere identificata sia come vittima sia come sopravvissuto nella stessa notizia. Codificare una persona come vittima non preclude la possibilità di codificare la stessa persona anche come sopravvissuta.

- 0 Non una vittima.
- 1 Vittima di un incidente, disastro naturale, povertà, malattia ...
- 2 Vittima di violenza domestica (da parte del marito/moglie/partner/ altri familiari), violenza psicologica, aggressione fisica, stupro familiare, omicidio in famiglia...
- 3 Vittima di violenza o abuso sessuale non domestica, molestie sessuali, stupri, sfruttamento ...
- 4 Vittima di altri crimini, rapine, aggressioni, omicidi ...
- 5 Vittima di violazioni per motivi di religione, tradizioni, credenze culturali, mutilazioni genetiche ...
- 6 Vittima di guerra, terrorismo, violenza di stato ...
- 7 Vittima di discriminazioni basate su sesso, razza, etnia, età, religione ...
- 8 Altra vittima: descrivere nella sezione “Commenti e spiegazioni” della scheda di analisi ...
- 9 Non so, indeterminabile.

14. Sopravvissuto

Il racconto identifica la persona chiaramente come sopravvissuta?

Si deve rilevare una persona come sopravvissuta sia quando il termine “sopravvissuta” è effettivamente utilizzato per descrivere la persona, sia quando il racconto esplicita che la persona è un sopravvissuto – per esempio usando un linguaggio o delle immagini che evocano particolari emozioni di ammirazione o rispetto per la persona.

Qualche volta una persona può essere identificata come sopravvissuta in più di un evento o circostanza, si dovrà fare una scelta – per esempio scegliere l’evento o la circostanza a cui viene data più rilevanza nel racconto.

Nota: una persona può essere identificata sia come vittima sia come sopravvissuta nella stessa notizia. Codificare una persona come sopravvissuta non preclude la possibilità di codificare la stessa persona anche come vittima.

- 0 Non un sopravvissuto.
- 1 Sopravvissuto a incidente, disastro naturale, povertà, malattia ...
- 2 Sopravvissuto a violenza domestica (da parte del marito/moglie/partner/altro familiare), violenza psicologica, aggressione fisica, stupro familiare, omicidio in famiglia ...
- 3 Sopravvissuto a violenza o abuso sessuale non domestica, molestie sessuali, stupri, sfruttamento ...
- 4 Sopravvissuto a altri crimini, rapine, aggressioni, omicidi ...
- 5 Sopravvissuto a violazioni per motive di religione, tradizioni, credenze culturali, mutilazioni genetiche ...

- 6 Sopravvissuto a guerra, terrorismo, violenza di stato ...
- 7 Sopravvissuto a discriminazioni basate su sesso, razza, etnia, età, religione ...
- 8 Altro sopravvissuto: descrivere nella sezione "Commenti e spiegazioni" della scheda di analisi ...
- 9 Non so, indeterminabile.

F. COMMENTI E SPIEGAZIONI

Questa parte della scheda è l'unica voce aperta ed è predisposta alla raccolta di chiarimenti relativi a eventuali problemi sorti in fase di codifica delle variabili e a motivare le opzioni risolutive scelte.