

Rio 2016. Donne sul podio

La copertura mediatica delle donne alle Olimpiadi

Monia Azzalini

Sommario

INTRODUZIONE	4
SINTESI DEI RISULTATI	7
CAMPIONE E METODOLOGIA DELLA RICERCA	8
L'INFORMAZIONE MAINSTREAM DEI TG	11
LA COPERTURA DEI TG SULLE OLIMPIADI DI RIO 2016	11
LA VISIBILITÀ DELLE DISCIPLINE FEMMINILI E MASCHILI NEI TG	13
ATLETE E ATLETI	14
STEREOTIPI	16
L'INFORMAZIONE SPECIALIZZATA DEI QUOTIDIANI SPORTIVI	19
LA COPERTURA DEI QUOTIDIANI SPORTIVI SULLE OLIMPIADI DI RIO 2016	19
LA VISIBILITÀ DELLE DISCIPLINE FEMMINILI E MASCHILI SUI QUOTIDIANI SPORTIVI	19
ATLETE E ATLETI	21
STEREOTIPI	22
CONCLUSIONI	26

«In conseguenza dell'azione dei giornali, della televisione e degli altri mezzi d'informazione, il pubblico è consapevole o ignora, enfatizza o trascuria, elementi specifici degli scenari pubblici. La gente tende a includere o escludere dalle proprie conoscenze ciò che i media includono o escludono dal proprio contenuto. Il pubblico, inoltre, tende ad assegnare a ciò che esso include un'importanza che riflette da vicino l'enfasi attribuita dai mass media agli eventi, ai problemi, alle persone»

Donald Shaw, *Agenda-setting and mass communication theory*

Introduzione

Lo sport è un'attività che ricopre un ruolo importante nella vita di una persona così come di una comunità. Chiunque, indipendentemente dal sesso, dall'età, dall'origine etnica e religiosa, dalla condizione economica e sociale, dal livello di abilità fisiche e intellettive, può esprimere e migliorare la propria condizione corporea e psichica attraverso l'attività sportiva. Lo sport è un'importante agenzia di socializzazione, non solo nell'età della crescita, ma anche durante la vita adulta: è luogo di incontro e di conoscenza, di scambio e di condivisione, di formazione continua. E ha il potere di diffondere valori di inclusione e rispetto, di solidarietà e partecipazione alla vita collettiva.

Per questo, la Carta Europea dei diritti delle donne nello sport ¹ riconosce il ruolo dello sport nel promuovere le pari opportunità di genere. Un'esigenza più che mai attuale, perché, nonostante i progressi compiuti dalle donne negli anni più recenti, esistono ancora molte disuguaglianze di genere nel mondo sportivo, a vari livelli.

Ai vertici, le donne sono sostanzialmente assenti: fatta eccezione per le 3 componenti della Giunta nazionale del CONI (su un totale di 16 membri) e di 1 su 19 presidenti delle Associazioni benemerite riconosciute dal CONI, non c'è nessuna donna fra i 21 presidenti regionali del CONI, fra i 45 presidenti delle Federazioni sportive nazionali (FSN), fra i 19 delle Discipline Sportive Associate (DSA), fra i 15 presidenti degli Enti di Promozione sportiva, e, infine, nessuna ai vertici dei Corpi sportivi militari e Corpi dello Stato².

Le donne sono invece presenti, rispettivamente con una quota pari al 28% e al 44%, fra i numerosi volontari e i lavoratori retribuiti nelle istituzioni non profit sportive, un settore composto da quasi 100mila società dislocate su tutto il territorio italiano che, grazie all'impegno di più di un milione di volontari e quasi 90mila lavoratori retribuiti, muovono un fatturato complessivo di 5 miliardi di euro l'anno³.

¹ La Carta venne scritta dalla UISP nel 1985 e rielaborata, nell'ambito del progetto Olympia, nel 2011; <http://www.uisp.it/nazionale/files/principale/01SEZIONI/politichegenere/CARTA%20EUROPEA%20DEI%20DIRITTI%20DELLE%20DONNE%20NELLO%20SPORT.pdf>. Nel 2016 è stata anche realizzata una versione a fumetti, nell'ambito del progetto europeo ENWOSP-European Network for Women's Sport Promotion

² Informazioni ricavate dal sito del CONI, consultato in data 19 aprile 2016

³ CONI, *Lo sport in Italia. Numeri e contesto*; fonte http://www.coni.it/images/numeri_dello_sport/Lo_Sport_in_Italia.pdf

A livello di pratica sportiva, le donne ai livelli di eccellenza sono ormai numerose: il team azzurro alle Olimpiadi di Rio era composto per il 48% da donne⁴. Ma rimangono minoritarie fra i 259.961 atleti tesserati (al 2013), costituendone soltanto il 24%⁵. E se si considera l'intera popolazione italiana, le donne che dichiarano di svolgere una pratica sportiva in modo continuativo sono meno degli uomini: 19,6% vs il 28,4%, secondo i dati più recenti⁶. Un gap significativo che pesa anche sulla pratica sportiva dei figli. I giovani i cui genitori praticano entrambi qualche sport hanno infatti più probabilità, a loro volta, di praticare sport, specialmente nelle fasce di età sotto i 15 anni.

Come sostiene la Ministra Valeria Fedeli⁷ – promotrice, insieme alla UISP, di un convegno che si è tenuto il 26 febbraio 2016 a Palazzo Madama – intervistata da Tiziana Piler per Il Sole 24 ore⁸: «Le profonde differenze di genere nell'accesso alla pratica sportiva, in Italia, sono il riflesso anche della maggiore rilevanza culturale, economica e sociale che ha conservato lo sport praticato dagli uomini. **Una disparità che è ben visibile specialmente se guardiamo alla poca attenzione riservata dai media al nostro sport femminile**, nonostante continui ad affermarsi sempre di più su tutti i livelli, con risultati straordinari raggiunti dalle atlete di tutte le discipline.»

In effetti, diverse sono le ricerche che dimostrano la scarsa visibilità delle donne negli spazi della programmazione e dell'informazione sportiva, in Italia così come altrove. Per esempio, la V edizione del Global Media Monitoring Project⁹ – il più ampio e longevo monitoraggio sulle donne nei media, che nel 2015 ha visto la partecipazione di 114 paesi al mondo – registra un elevato divario di genere fra le fonti sportive dell'informazione di radio, stampa e TV: donne nel 7% dei casi vs il 93% dei casi maschili. Si tratta di una disparità riscontrata frequentemente anche nelle ricerche nazionali: per citare qualche dato fra i più recenti, il monitoraggio sulla rappresentazione femminile nella programmazione Rai del 2015¹⁰ registra una presenza di donne fra ospiti, intervistati, newsmaker di programmi sportivi

⁴ Fonte: elaborazione Osservatorio di Pavia su dati CONI, <http://www.rio2016.coni.it/it/home/news-italia-team/758-ecco-l-italia-team,-più-rosa-di-sempre-a-rio-297-azzurri.html>

⁵ Ibidem

⁶ Fonte: elaborazione Censis su dati ISTAT, in Fondazione Censis, "Il CONI per le pari opportunità", rapporto presentato a Roma il 7 febbraio 2017, nell'ambito della Giornata di sensibilizzazione per le Pari opportunità

⁷ L'attuale ministra dell'istruzione ricopriva nel mese di febbraio 2016 la carica di Vice-Presidente del Senato

⁸ <http://www.alleyoop.ilsole24ore.com/2016/02/24/o-capitana-mia-capitana-a-roma-oggi-il-convegno-sui-diritti-delle-donne-nello-sport/>

⁹ <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>

¹⁰ http://www.rai.it/dl/docs/MONITOR_DONNE_ANNO_2015.pdf

pari soltanto all'8%, percentuale che si riduce al 7% se si considera soltanto la categoria degli sportivi, al netto di altre categorie professionali presenti in questo genere di programma.

Eppure i media, influenzando la costruzione dell'immaginario sociale e con esso delle identità e dei ruoli femminili e maschili, potrebbero contribuire attivamente a promuovere le pari opportunità nello sport. Un potenziale che la Carta Europea dei diritti delle Donne nello Sport afferma come un dovere: «I mass media hanno un grande impatto sullo sviluppo culturale dell'Unione Europea e devono essere i primi ad abbracciare i principi e i valori delle politiche di genere...¹¹». Non solo per una questione di giustizia sociale, ma anche per la necessità sostanziale di sostenere economicamente il settore sportivo femminile: «Questa mancanza di interesse dei media influisce negativamente sul reperimento degli sponsor e contribuisce ad una mancanza di fondi per lo sport femminile»¹². E' questo un concetto ben sottolineato dalla Carta Europea, che dedica alla questione Donne, media e sport un intero paragrafo, denunciando la sotto-rappresentazione mediatica delle atlete e la loro frequente riduzione a immagini stereotipate.

In questo contesto nasce l'idea di una ricerca sul coverage mediatico delle donne nel corso delle Olimpiadi di Rio del 2016, un evento che ha visto un'ampia partecipazione femminile offrendo l'occasione ai media di attribuire alle atlete quella visibilità che viene loro negata durante il corso dell'anno, quando a dominare l'agenda dell'informazione sono prevalentemente le discipline maschili, in primis il calcio.

¹¹ *Olympia. Carta Europea dei Diritti delle Donne nello Sport*, (1985), 2014, p. 6

¹² *Ibidem*, p. 13

Sintesi dei risultati

Le Olimpiadi di Rio hanno avuto un'ampia copertura mediatica: 398 le notizie trasmesse in prima serata dai Tg Rai, Mediaset e La7, dal 5 al 21 agosto 2016, 977 quelle pubblicate dai quotidiani sportivi Corriere dello Sport, La Gazzetta dello sport e Tuttosport.

TV e carta stampata hanno coperto molto di più le discipline maschili di quelle femminili:

- su 10 ore, 10 minuti e 30 secondi dedicati a Rio 2016 dai TG il 34,7% riguarda competizioni maschili vs il 17,9% di tempo pertinente le gare femminili. Il restante 48,4% è dedicato a entrambi i generi.
- La carta stampata ha dedicato ai giochi maschili il 52,5% di spazio vs il 24,7% riservato a quelli femminili e il 22,7% a entrambi.

Nonostante lo scarso coverage delle competizioni femminili, le atlete hanno goduto di una buona visibilità, ancorché inferiore ai colleghi maschi e alla percentuale di donne che ha partecipato ai giochi olimpici di Rio pari al 44,2% a livello globale, al 48% a livello nazionale:

- le atlete che fanno notizia nei Tg sono il 41,8% vs il 58,2% degli atleti, quelle soltanto citate il 34,4% vs il 75,6% dei maschi.
- le newsmaker delle notizie dei quotidiani sportivi sono il 39,2% vs il 60,8% degli atleti, quelle citate il 38,1% vs il 61,9%.

Sottoposte alle regole per un'informazione sportiva non sessista pubblicate dal quotidiano britannico The Guardian in occasione delle Olimpiadi di Rio, le notizie trasmesse dai 7 notiziari nazionali e dai 3 quotidiani sportivi campione evidenziano una tendenza a rinforzare gli stereotipi di genere in un caso su tre per le donne, un po' meno per gli uomini:

- concorrono a mettere in evidenza dettagli irrilevanti ai fini della notizia e a ritrarre in modo stereotipato le atlete il 30,4% delle notizie dei Tg e il 31,5% di quelle dei quotidiani vs il 28,4% dei servizi televisivi e il 28,6% degli articoli a stampa che ritraggono gli uomini in modo stereotipato.

Sono soprattutto gli insistenti riferimenti al genere di appartenenza e i richiami alla loro sensualità a dipingere in modo stereotipato le atlete donne. Come se non bastasse il loro talento sportivo a fare notizia.

Campione e metodologia della ricerca

La ricerca si concentra sull'informazione mainstream dei principali telegiornali nazionali, ovvero quelli trasmessi in prima serata da Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e La7, e l'informazione specializzata dei 3 quotidiani sportivi nazionali, il Corriere dello Sport, la Gazzetta dello Sport e Tuttosport. In entrambi i casi, il periodo considerato è quello compreso fra il 5 e il 21 agosto¹³, rispettivamente giorno di inizio e di fine dei giochi olimpici.

Tabella 1 - Elenco delle testate giornalistiche analizzate

Telegiornali	Quotidiani
Tg1 20:00	Corriere dello Sport
Tg2 20:30	Gazzetta dello Sport
Tg3 19:00	Tuttosport
Tg4 18:55	
Tg5 20:00	
Studio Aperto 18:30	
TgLa7 20:00	

Nel complesso sono state analizzate 119 edizioni di TG e 48 numeri di quotidiani.

Dei TG come dei quotidiani sono stati selezionati i servizi dedicati alle Olimpiadi di Rio. I servizi pertinenti sono stati analizzati tramite una scheda di analisi del contenuto strutturata a voci chiuse, suddivisa in due parti: una prima sezione anagrafica, diversa per i due tipi di media, in modo da tenere conto delle caratteristiche specifiche dell'informazione audiovisiva dei TG e di quella a stampa dei quotidiani sportivi, e una seconda sezione comune riguardante le atlete e gli atleti oggetto di notizia, predisposta per una rilevazione comparativa, sia fra i due diversi tipi di media, sia fra donne e uomini newsmaker. Questa parte ha incluso una serie di variabili per rilevare l'attenzione dedicata alle discipline femminili e maschili, individuali, di squadra o di coppia, alle atlete e agli atleti protagonisti della notizia, o anche solo citati, più una lista di domande specificamente predisposte per rilevare la presenza di eventuali stereotipi, ispirate alle 5 regole del The Guardian.

In occasione delle Olimpiadi di Rio il quotidiano inglese ha proposto una lista di consigli per un'informazione sportiva rispettosa delle donne e non stereotipata.

¹³ Con l'eccezione del 16 agosto per i quotidiani che non sono usciti, rispettando il tradizionale giorno di riposo per la festività di Ferragosto.

La lista è stata resa pubblica e tradotta in italiano dal The Post International on line¹⁴.

Le regole del quotidiano inglese The Guardian per parlare delle atlete olimpiche senza essere sessisti/e.

Limitatevi a scrivere dello sport, e non di altro.

1) **Scrivete delle atlete nello stesso modo in cui si scrivereste degli atleti, ovvero senza menzionare il loro genere sessuale** tranne forse quando vi riferite al nome dello sport stesso (Es.: rugby maschile e rugby femminile). Sarebbe strano leggere, nel caso di una disciplina maschile, "il baldanzoso playmaker maschio Isaiah Thomas, mentre esce dal campo di basket con una fascetta di spugna che gli dona molto, dimostra che un uomo può davvero essere un grande giocatore e allo stesso tempo avere un aspetto cool, estivo e sexy!".

2) **Non passate troppo tempo a parlare di trucco, acconciature, pantaloncini, hijab, visi imbronciati, tono della voce, circonferenza delle cosce, dello stato civile e dell'età;** o almeno non fatelo più di quanto non impieghiate ad analizzare le loro gesta incredibili conquistate dopo anni di dedizione.

3) **Non riferitevi alle donne in relazione agli uomini con cui hanno una relazione sessuale,** o di lavoro, e dei quali sono parenti. Le donne sono persone, e non gadget di qualcun altro.

4) **Scrivete di genere sessuale solo quando è pertinente,** come ad esempio quando si discute della discriminazione di genere e del divario di retribuzione nel basket e nel calcio femminile.

5) **Non parlate di ciò che queste donne suscitano in voi a livello sessuale.** Anche agli uomini capita che le donne facciano apprezzamenti poco eleganti sul loro aspetto fisico, ma non avviene quasi mai che i corpi degli uomini eclissino i loro successi e minino la loro credibilità nelle varie discipline.

Questa lista, scritta in modo molto semplice e chiaro, fornisce 4 indicazioni utili a evitare i principali stereotipi sessisti ricorrenti nei media. La regola numero 4 è sostanzialmente speculare alla prima e fa riferimento a una questione bene nota in letteratura: porre l'accento sul sesso di una persona può contribuire a ritrarla in modo stereotipato, evocando attitudini, tratti caratteriali, comportamenti,

¹⁴ <http://www.tpi.it/mondo/regno-unito/guida-atlete-olimpiche-senza-essere-sessisti>, consultato il 17 agosto alle 10:04

aspettative sociali riferite pregiudizialmente al genere di appartenenza; in particolare nel caso delle donne, storicamente sminuite dagli stereotipi. Viceversa, scrivere o parlare di donne e uomini come gruppi sociali distinti in relazione a problemi di disuguaglianza o discriminazione contribuisce a mettere in evidenza persistenti condizioni di disparità fra i due sessi.

Per rilevare l'eventuale presenza di stereotipi nella nostra ricerca abbiamo tradotto le regole del The Guardian in 5 domande: 1 sulla presenza o meno nella notizia di riferimenti a questioni di uguaglianza/disuguaglianza di genere e 4 sulle questioni al centro delle regole del quotidiano anglosassone:

1. il riferimento superfluo al genere nella descrizione o presentazione delle atlete e degli atleti;
2. eventuali riferimenti a trucco, acconciature, pantaloncini, hijab, visi imbronciati, tono della voce, circonferenza delle cosce, dello stato civile o generazione di appartenenza delle atlete e degli atleti;
3. eventuale presentazione delle atlete e degli atleti in base a relazioni familiari o legami sentimentali (come mogli o mariti di, fidanzate o fidanzati di, figlie o figli di);
4. eventuali riferimenti a sensualità, seduzione, erotismo provocati dalle atlete o dagli atleti.

Tutte queste variabili sono state rilevate sia per le atlete sia per gli atleti, perché l'approccio comparativo consente di verificare se e quanto la tendenza dei media a mettere in evidenza aspetti irrilevanti rispetto al talento o alla performance sportiva discrimini le donne concorrendo a rinforzarne un'immagine stereotipata.

Una ricerca promossa dalla Commissione Europea nel 2004, sull'informazione sportiva di quotidiani e TV di 5 paesi (Austria, Lituania, Norvegia, Italia e Islanda) mise infatti in evidenza come l'ingerenza dei media nella vita privata e l'attenzione posta su aspetti frivoli o irrilevanti ai fini della notizia era strettamente correlata al livello di fama degli sportivi e riguardava gli uomini più delle donne¹⁵.

¹⁵ Olafsson K. (editor), *Sport, Media and Stereotypes, Women and Men in Sports and Media*, European project funded by the Community Framework Strategy on Gender Equality (2001-2005), fonte: www.gender.is/sms,

L'informazione mainstream dei TG

La copertura dei Tg sulle Olimpiadi di Rio 2016

Le Olimpiadi di Rio 2016 hanno avuto da parte dei notiziari nazionali una copertura mediatica di tutto rispetto: 10 ore, 10 minuti e 30 secondi, solo nel periodo compreso fra il 5 e il 21 agosto oggetto di questa indagine; pari a una media quotidiana di 36 minuti¹⁶. 398 sono state le notizie trasmesse, una media di 23,4 al giorno.

In testa al *ranking* delle testate giornalistiche si posiziona il Tg1, che ai giochi olimpici ha dedicato più di 3 ore d'informazione nei 17 giorni monitorati, con 119 notizie totali, una media di 11 minuti e 7 notizie al giorno. In coda, per numero di notizie si posiziona il TgLa7, per tempo dedicato Studio Aperto.

Tabella 2 Tempo e numero di notizie sulle Olimpiadi per TG

Telegiornale	Tempo totale	Media giornaliera	N. notizie	Media giornaliera notizie
Tg1	3:07:34	0:11:02	119	7
Tg2	1:27:46	0:05:10	51	3
Tg3	1:15:24	0:04:26	41	2,4
Tg4	1:31:07	0:05:22	71	4,2
Tg5	0:57:29	0:03:23	42	2,5
Studio Aperto	0:47:09	0:02:46	39	2,3
TgLa7	1:04:01	0:03:46	35	2,1
Totale	10:10:30	0:35:55	398	23,4

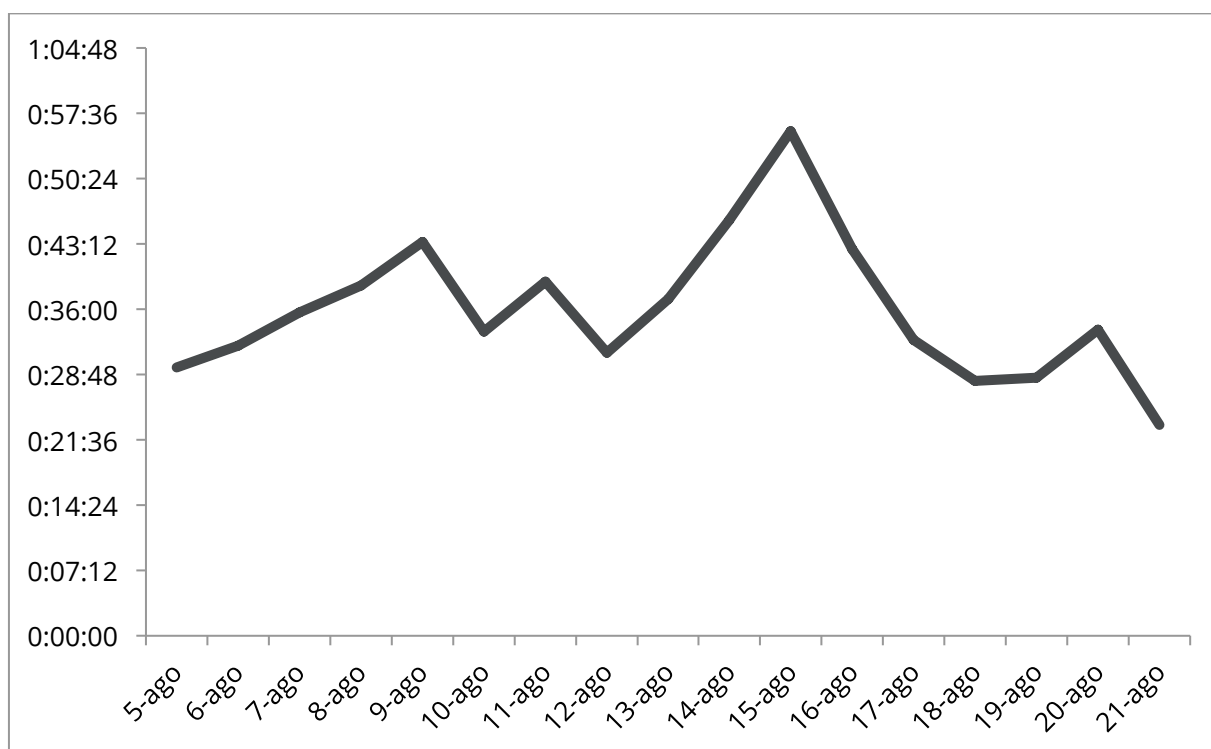
*tempo espresso in ore, minuti e secondi

Tre sono le giornate in cui la visibilità delle Olimpiadi raggiunge l'apice: il 9 agosto, con la notizia di due medaglie azzurre, l'oro di Niccolò Campriani e l'argento di Giovanni Pellielo, la notizia della sospensione di Giovanni Tassi direttore di QS Quotidiano sportivo per un titolo che definiva le azzurre del tiro con l'arco Guendalina Sartori, Claudia Mandia e Lucilla Boari "cicciolette", e soprattutto i tanti servizi sull'attesa gara dei 200 metri di nuoto a stile libero per Federica Pellegrini. Il 14 agosto, con la seconda medaglia d'oro di Niccolò Campriani, l'oro di Gregorio Paltrinieri, l'attesa per la gara di Usain Bolt e i tuffi di Tania Cagnotto. Infine, il 15 agosto, giornata di massima attenzione sulle Olimpiadi, in cui si sono concentrate diverse notizie: il secondo oro di Campriani, su cui informano i Tg che hanno chiuso il giorno precedente senza coprire la notizia, l'oro di Usain Bolt

¹⁶ Per l'esattezza 35 ore e 55 minuti

nei 400 metri, la medaglia d'argento a Rachele Bruni nella 10 km di nuoto di fondo, e la dichiarazione di Tania Cagnotto che, dopo aver vinto il bronzo, ha annunciato l'intenzione di lasciare l'attività agonistica.

Grafico 1 - Coverage delle Olimpiadi di Rio dal 5 al 21 agosto



Tutte le notizie sui giochi olimpici riguardano principalmente la vittoria di atlete e atleti, prevalentemente del team azzurro ma anche di qualche campione straniero come Usain Bolt, Michael Phelps, Simone Biles, oppure le gare più attese di super campioni o super campionesse, quali Federica Pellegrini. Ma anche fatti accaduti *a latere*, come la vicenda che ha riguardato QS Quotidiano Sportivo, al centro di una polemica che ha avuto una forte eco mediatica e ha generato il picco di attenzione del 9 agosto. Oppure eventi cerimoniali, come l'inaugurazione dei giochi. E anche qualche gossip: per esempio la proposta di matrimonio ricevuta dalla campionessa di tuffi cinese He Zi, al momento della premiazione con la medaglia di bronzo.

Nel complesso, la copertura dei Tg nazionali su Rio 2016 è stata molto varia e anche più ampia di quanto i numeri non mettano in evidenza, perché, per esigenze di spazio (fatta eccezione per Tg4 e Studio Aperto, tutti gli altri notiziari durano circa mezz'ora), molti servizi hanno coperto più di un evento. Per esempio le notizie di sintesi sul medagliere nazionale sono entrate in agenda a partire dal

6 agosto e sono state riproposte quotidianamente, dall'una o dall'altra testata giornalistica, fino alla conclusione di giochi.

La visibilità delle discipline femminili e maschili nei Tg

Quasi la metà dell'informazione dei notiziari su Rio 2016 non presenta nessuna specifica connotazione di genere: in alcuni casi (5,1%) non riguarda le gare, ma eventi di contorno, come la cerimonia inaugurale; in molti altri (42,3%) copre competizioni sia maschili sia femminili, sintetizzando nello stesso servizio diversi eventi della giornata, o aspettative per la serata o la giornata successiva.

Quando l'informazione diventa specifica però predilige le discipline maschili, che godono di una visibilità quasi doppia rispetto a quella femminile: 34,7% vs 17,9%.

Tabella 3 Distribuzione del tempo notizia per genere della disciplina

Genere della disciplina	Tempo totale	Distribuzione tempo
F&M	4:18:18	42,3%
Maschile	3:31:45	34,7%
Femminile	1:49:19	17,9%
Non determinabile	0:31:08	5,1%
Totale	10:10:30	100%

Se consideriamo la distribuzione del tempo per testata giornalistica, al netto dell'informazione senza alcuna connotazione di genere, le discipline maschili sono concentrate soprattutto nell'informazione del Tg1, il notiziario che dedica alle Olimpiadi un tempo significativamente superiore a quello delle altre testate giornalistiche. Il che incide sul risultato complessivo, come evidenziato dalla tabella seguente.

Tabella 4 Distribuzione complessiva del tempo notizia per genere della disciplina e per TG

Telegiornale	Genere della disciplina			Tot.	Tot. (va)
	F&M	Maschile	Femminile		
TG1	12,6%	11,9%	6,8%	31,3%	3:01:17
TG2	7,3%	4,8%	2,0%	14,1%	1:21:46
TG3	5,6%	4,0%	1,9%	11,6%	1:07:07
TG4	6,5%	5,4%	3,5%	15,5%	1:29:41
TG5	5,2%	3,2%	0,9%	9,4%	0:54:26
Studio Aperto	2,5%	3,3%	2,0%	7,9%	0:45:46
TGLa7	4,7%	3,9%	1,6%	10,2%	0:59:19
Totale	44,6%	36,5%	18,9%	100,0%	9:39:22

Non sembra esserci però una correlazione positiva fra una maggiore copertura mediatica dei giochi olimpici e una preferenza per le discipline maschili. Come dimostra l'analisi ponderata della distribuzione dell'informazione per genere della disciplina e per testata giornalistica, a concentrare di più l'informazione sulle competizioni maschili è anzitutto Studio Aperto; e a presentare i maggiori squilibri di genere, a svantaggio delle donne, sono il TgLa7 e il Tg5.

Così come non c'è una correlazione evidente fra una maggiore copertura delle olimpiadi e una più elevata attenzione per le gare femminili che, come per quelle maschili, nel complesso sono coperte prevalentemente dal Tg1, ma in proporzione (tabella 5) trovano più spazio nell'informazione di Studio Aperto. Evidentemente a incidere sul grado di copertura dello sport femminile è la linea editoriale.

Tabella 5 Distribuzione del tempo notizia per genere della disciplina e per TG

Telegiornale	Genere della disciplina			Tot.	Diff. M-F	Tot. (va)
	F&M	Maschile	Femminile			
TG1	40,3%	38,0%	21,7%	100,0%	16,2%	3:01:17
TG2	52,0%	33,8%	14,2%	100,0%	19,5%	1:21:46
TG3	48,7%	34,9%	16,4%	100,0%	18,5%	1:07:07
TG4	42,0%	35,2%	22,8%	100,0%	12,4%	1:29:41
TG5	55,5%	34,4%	10,0%	100,0%	24,4%	0:54:26
Studio Aperto	32,0%	42,1%	25,9%	100,0%	16,1%	0:45:46
TGLa7	46,3%	37,6%	16,0%	100,0%	21,6%	0:59:19

Atlete e atleti

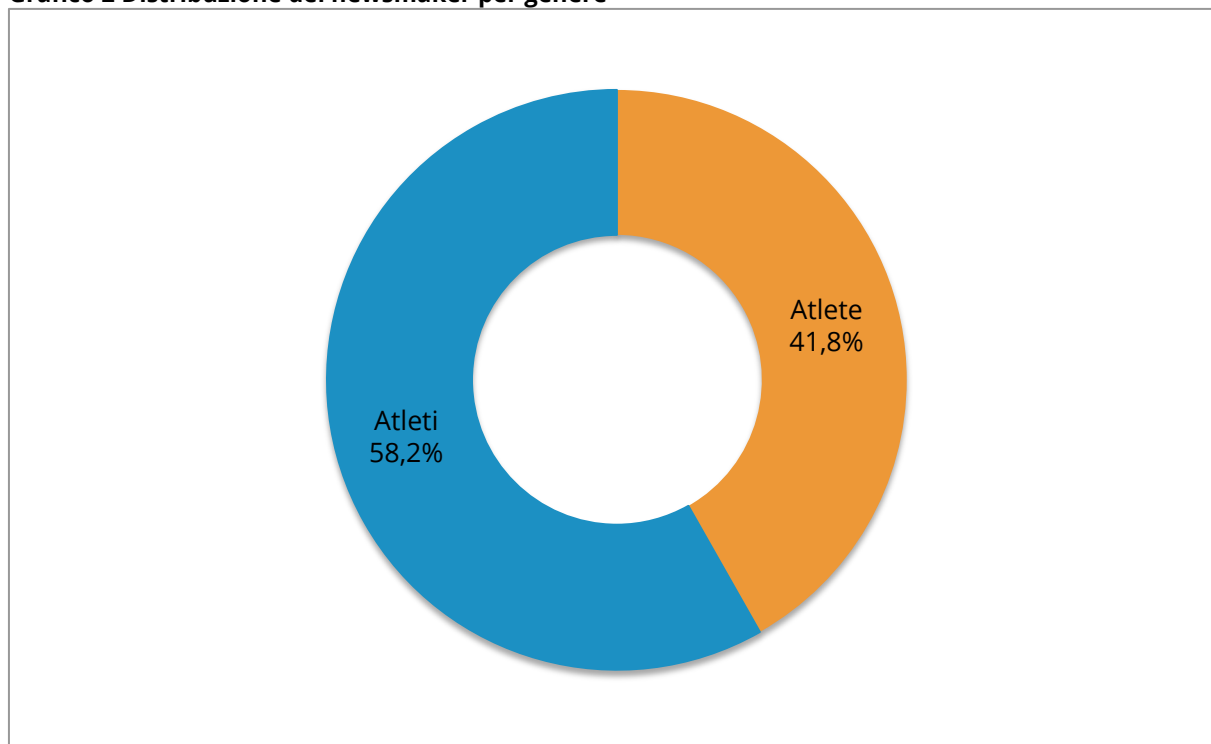
Su un totale di 1.151 newsmaker, le atlete ottengono una visibilità pari al 41,8%. Una quota elevata rispetto a quella registrata da indagini effettuate in periodi lontani dai giochi olimpici, con le donne a quote attorno al 7-8%¹⁷, ma che rimane inferiore a quella maschile e alla rappresentanza alle Olimpiadi di Rio: 48%, su scala nazionale, 44% a livello internazionale¹⁸.

¹⁷ Cfr *Who makes the news?* Global Media Monitoring Project 2015, p. 38; fonte:

http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf

¹⁸ Elaborazione Osservatorio di Pavia su dati IOC, fonte <https://www.olympic.org/news/women-make-history-and-inspire-the-world-on-the-olympic-stage>

Grafico 2 Distribuzione dei newsmaker per genere



A dare ampio spazio alle protagoniste dei giochi olimpici sono prevalentemente il Tg4 e il Tg2; mentre il Tg5 e il TgLa7 si connotano per un maggior protagonismo maschile.

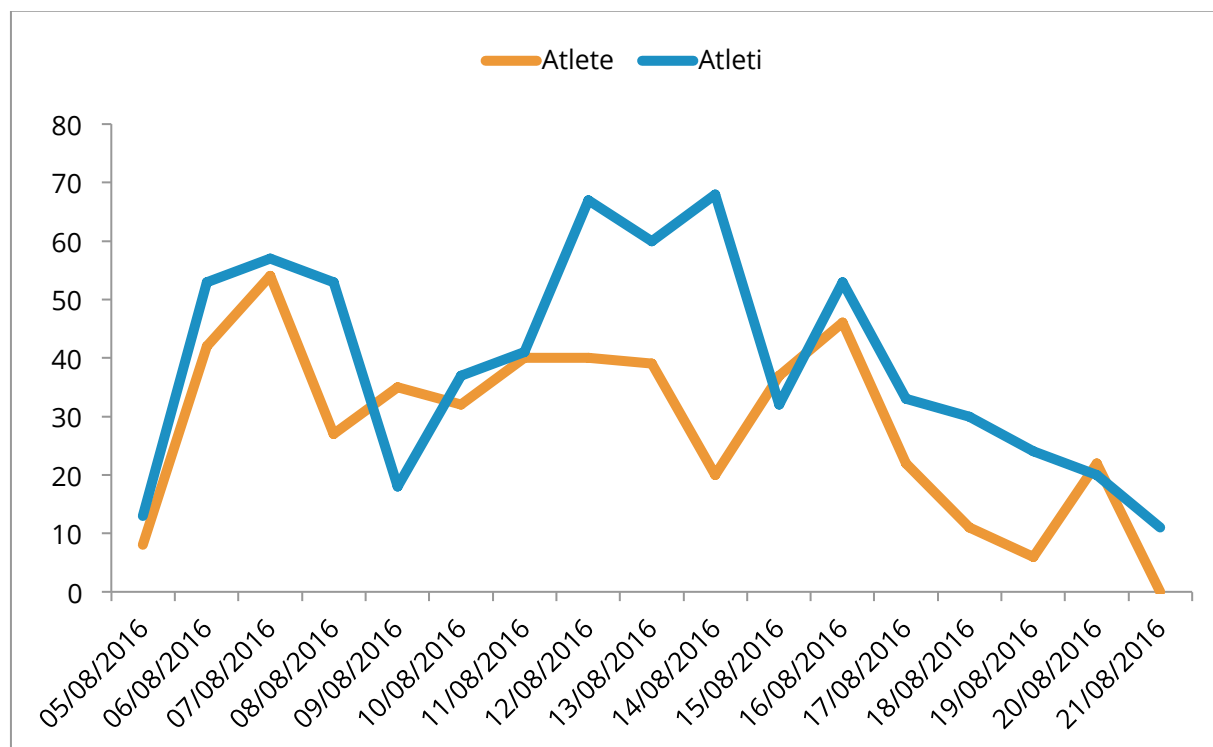
Tabella 6 Distribuzione dei newsmaker per genere e per TG

TG	Atlete	Atleti	Totale
TG4	46,0%	54,0%	174
TG2	45,5%	54,5%	176
TG3	42,5%	57,5%	134
TG1	42,3%	57,7%	411
Studio Aperto	41,9%	58,1%	74
TGLa7	33,3%	66,7%	81
TG5	31,7%	68,3%	101

Nel corso dei giochi olimpici, due sono i giorni in cui la visibilità delle atlete raggiunge i vertici: il 7 agosto, con la medaglia d'argento di Rossella Fiamingo e l'eliminazione di Jessica Rossi dalla semi-finale del tiro a volo fossa e il 16 agosto con la notizia della medaglia dedicata da Rachele Bruni alla compagna, che ha rappresentato in alcuni casi l'occasione per parlare dei diritti delle persone LGBT. Tre soltanto i giorni in cui la visibilità delle atlete supera quella dei colleghi maschi

(il 9, il 15 e il 16 agosto) che dominano l'agenda dei notiziari per i restanti 14 giorni dei giochi olimpici.

Grafico 3 Distribuzione dei newsmaker per genere e per data



Poche le atlete citate *en passant*: il 34,4% vs il 65,6% degli atleti, su un totale di 485 citazioni.

Stereotipi

Sottoposte alle regole del The Guardian, le 398 notizie sulle Olimpiadi di Rio trasmesse dal 5 al 21 agosto evidenziano la presenza di elementi che concorrono a rinforzare gli stereotipi in 121 casi per le donne e in 113 per gli uomini. Sono soprattutto i dettagli relativi all'aspetto estetico o, più spesso, all'età delle atlete e degli atleti a ricorrere con una certa frequenza, sia per le donne sia per gli uomini. Un fenomeno che può essere correlato alla fama di atlete e atleti che partecipano ai giochi olimpici e che riescono a ottenere una visibilità nei notiziari italiani. A superare la soglia di notiziabilità dei TG sono infatti o atlete/i famose/i da cui ci si attende una medaglia poiché campioni affermati, come dimostrano le numerose notizie sulle aspettative per il team azzurro, oppure sportive/i che vincono una medaglia e che, almeno per qualche giorno, godono dei tributi della cronaca. Come evidenziato da un'importante ricerca europea del 2004 su sport,

media e stereotipi¹⁹, “c’è una chiara tendenza a mitizzare gli uomini nello sport e a concentrare l’attenzione su di loro non solo come atleti, ma come celebrità [...] l’attenzione nelle notizie sportive riguardante gli uomini è spesso concentrata su tutt’altro che sul gioco”. Nella nostra ricerca, questa tendenza emerge chiaramente, e in misura leggermente superiore, anche per le atlete donne.

*Ha festeggiato i suoi 28 anni sventolando la bandiera italiana alla cerimonia di apertura dei giochi di Rio. L’inaugurazione più allegra e sorridente di un’Olimpiade. Lei portabandiera per le sue tante vittorie. **Lei atleta perfetta** per gli interminabili allenamenti in piscina, quando il pubblico è lontano e ad ogni bracciata si sogna un traguardo. **Lei personaggio, fascino da rivista patinata o semplice curiosità per i suoi amori.** Aveva sedici anni con l’aria da ragazzina tutta stupore e vivacità quando alle Olimpiadi di Atene 12 anni fa conquistò la medagli d’argento nei 200 stile libero e salì sul podio.*

Tg1, 10/08/2016, h 20:23

*Tania è sui trampolini di tutto il mondo da ben 14 anni, una carriera piena di successi con 20 titoli europei e uno mondiale. È stata la prima donna italiana ad essere riuscita in questa impresa, sul podio mondiale è salita 10 volte, 29 invece su quello continentale; **è un’icona** dello sport italiano, carattere duro da perfezionista e **viso da eterna bambina, una bambina che ora vuole cambiare vita.** ‘Nei piano futuri ci sono tante cose importanti, c’è un **matrimonio**, ci sarà la **vita privata**, ma uno spazietto per i tuffi c’è ancora?’*

TgLa7, 15/08/2016, h 20:24

¹⁹ Olafsson K. (editor), *cit.*, p. 21

Grafico 4 Ricorrenza degli stereotipi per atlete e atleti a confronto (% notizie sul totale notizie)

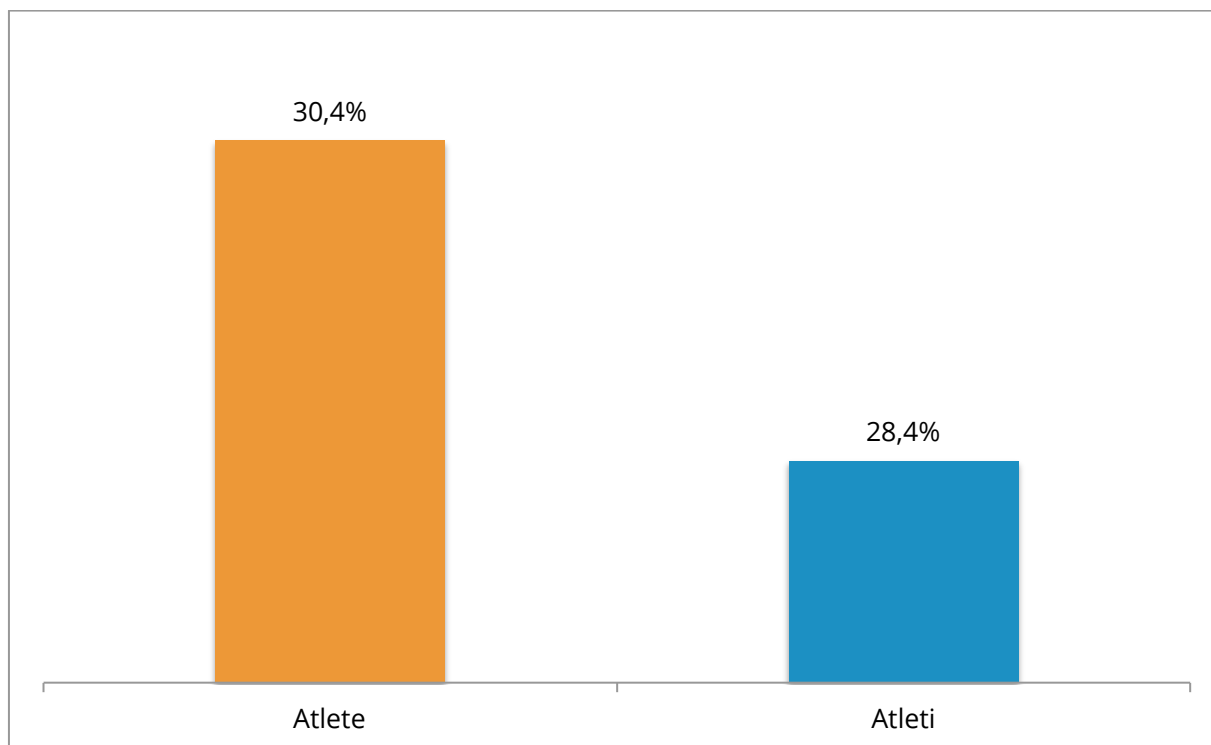


Grafico 5 - Ricorrenza di stereotipi per tipo, per atlete e atleti a confronto

Solo 3 le notizie che mettono in evidenza questioni di genere o pari opportunità, tutte 3 notizie Rai.

L'informazione specializzata dei quotidiani sportivi

La copertura dei quotidiani sportivi sulle Olimpiadi di Rio 2016

I tre quotidiani sportivi hanno dedicato alle Olimpiadi di Rio 977 notizie, una media superiore ai 60 articoli al giorno (61,1).

Sia per numero di notizie, sia per spazio dedicato, La Gazzetta dello sport è in testa al *raking* delle testate giornalistiche, seguita dal Corriere dello sport e poi da Tuttosport.

Tabella 7 Spazio e numero di notizie sulle Olimpiadi per quotidiano

Quotidiano	Spazio totale	Media giornaliera spazio	N. notizie	Media giornaliera notizie
La Gazzetta dello Sport	232769 cmq	14548,1 cmq	486	30,4
Corriere dello Sport	121372,75 cmq	7585,8 cmq	302	18,9
Tuttosport	73172,75 cmq	4573,3 cmq	189	11,8
<i>Totale</i>	<i>427314,5 cmq</i>	<i>26707,2 cmq</i>	<i>977</i>	<i>61,1</i>

Quattro le giornate in cui il coverage raggiunge punte di massima attenzione: il 5, l'8, l'11 e il 15 agosto. Il 5 agosto è dedicato all'inizio dei giochi e alle aspettative per il team azzurro. Molti gli articoli dedicati alle attese per l'inaugurazione con Federica Pellegrini portabandiera nazionale. L'8 è il giorno in cui si celebrano gli ori di Basile e Garozzo, il bronzo di Detti, l'argento di Cagnotto e Dallapé e si fa qualche pronostico sulla gara dei 200 metri di nuoto stile libero per Federica Pellegrini. L'11 è un giorno soprattutto di cattive notizie: arriva la notizia ufficiale degli 8 anni di squalifica per Alex Schwazer, la terza sconfitta del volley femminile, l'amarezza e la delusione per Federica Pellegrini che perde la "sua" gara. A far gioire ci sono i due ori vinti da Phelps nella notte. Il 15 è una giornata di trionfi nazionali, con gli ori di Campriani e Paltrinieri, adombrata dalla sconfitta del Settebello e dall'annuncio di Tania Cagnotto che dopo aver vinto il bronzo dichiara l'intenzione di lasciare l'attività agonistica.

La visibilità delle discipline femminili e maschili sui quotidiani sportivi

A differenza di quanto rilevato per l'informazione dei notiziari, i quotidiani sportivi riservano poco spazio ad articoli non pertinenti le gare, ma eventi di contorno, oppure servizi generici che rendono conto di competizioni sia maschili

sia femminili (22,8% in totale). Nella maggior parte dei casi si concentrano sulle discipline maschili, che ottengono il 52,5% dello spazio della stampa sportiva contro il 24,7% delle discipline femminili.

Tabella 8 Distribuzione dello spazio notizia per genere della disciplina

Genere della disciplina	Spazio totale	Distribuzione spazio
Maschile	224405,95	52,5%
Femminile	105632	24,7%
F&M	72308,8	16,9%
Non determinabile	24967,75	5,8%
<i>Totale</i>	<i>427314,5</i>	<i>100,0%</i>

È questa una tendenza comune a tutti e 3 le testate giornalistiche, tuttavia con qualche distinguo: la Gazzetta dello Sport è il quotidiano che discrimina un po' meno le donne. Essendo anche il quotidiano che dedica più spazio alle Olimpiadi (copre il 54,5% del campione), i suoi risultati incidono molto sul dato medio, da cui si distanziano gli altri due quotidiani. Il gap fra l'attenzione alle discipline maschili e quella riservata alle discipline femminili, già mediamente elevato, aumenta di circa 10 punti percentuali sia per il Corriere dello Sport sia per Tuttosport, che alle gare femminili riserva la quota, in proporzione, più bassa.

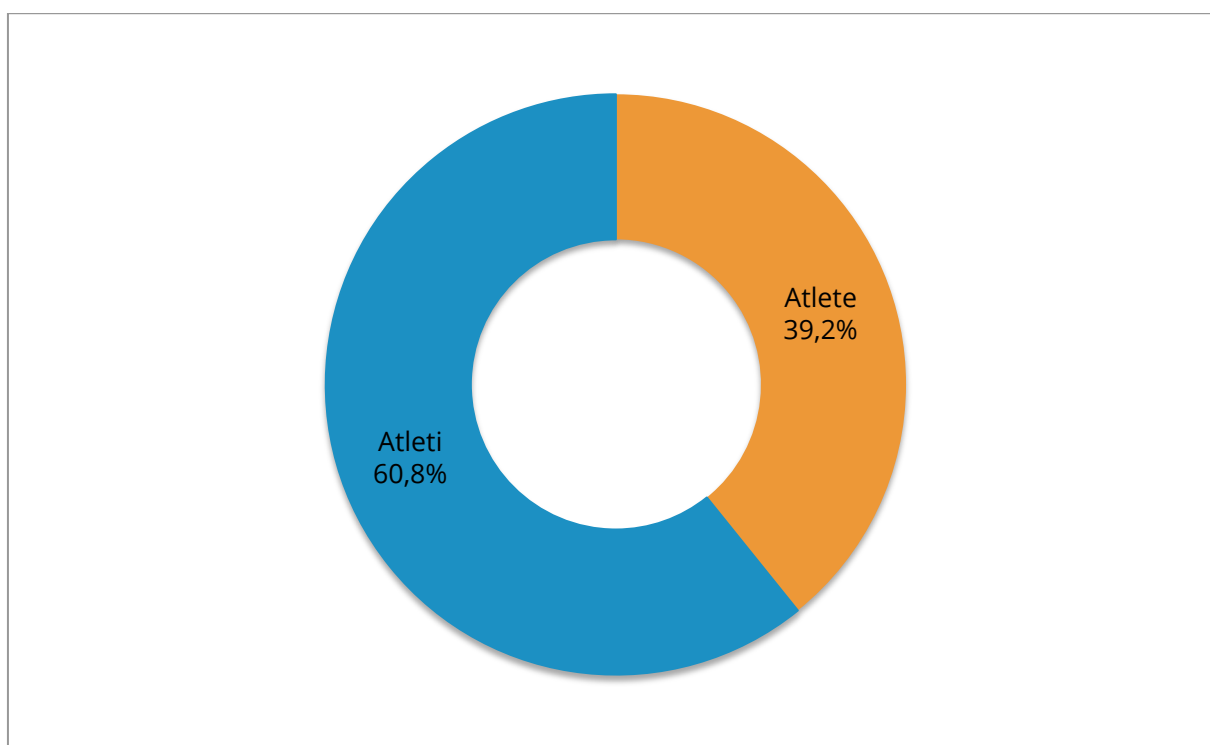
Tabella 9 Distribuzione dello spazio notizia per genere della disciplina e per quotidiano

Quotidiano	Maschile	Femminile	F&M	Tot.	Diff. M-F	Tot. (va)
Corriere dello Sport	60,3%	25,4%	14,3%	100,0%	34,8%	117344,5
La Gazzetta dello Sport	52,6%	27,8%	19,6%	100,0%	24,8%	217008
Tuttosport	58,1%	22,8%	19,1%	100,0%	35,3%	67994,25

Atlete e atleti

Le donne protagoniste delle Olimpiadi di Rio sulla stampa sportiva sono 369 su un totale di 941 fra atlete e atleti. Una quota del 39,2%, inferiore di qualche punto a quella registrata per i notiziari (41,8%), e con variazioni secondo le diverse testate giornalistiche.

Grafico 6 Distribuzione dei newsmaker per genere



La Gazzetta dello sport si conferma il quotidiano più inclusivo, ancorché sbilanciato a favore degli atleti, e Tuttosport il più esclusivamente maschile.

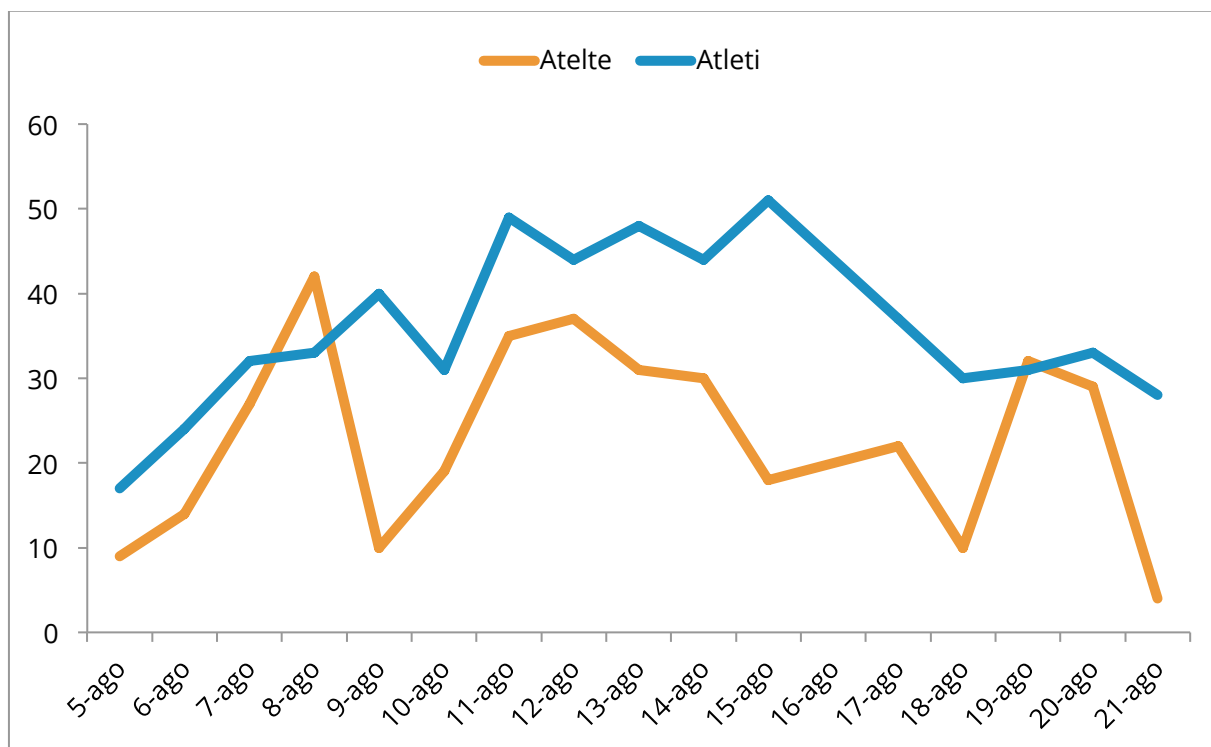
Tabella 10 Distribuzione dei newsmaker per genere e per testata giornalistica

Quotidiano	Atlete	Atleti	Totale
La Gazzetta dello Sport	40,6%	59,4%	448
Corriere dello Sport	38,7%	61,3%	313
Tuttosport	36,7%	63,3%	180

Nel corso dei giochi olimpici, due sono i giorni in cui la visibilità delle atlete raggiunge i vertici e supera quella dei colleghi: l'8, ampiamente dedicato alle aspettative per la gara di Federica Pellegrini, e il 19 agosto con l'attesa per la

finale del Setterosa contro gli Stati Uniti. Negli altri 14 giorni, a dominare l'agenda dell'informazione sportiva sono gli atleti.

Grafico 7 Distribuzione dei newsmaker per genere e per data



Lo stesso profilo emerge nell'analisi di genere sui numerosi nomi citati negli articoli analizzati: le donne sono mediamente il 38,1%. Su La Gazzetta dello sport superano però questa media, con una quota del 41,2%, contro la percentuale del 37,5% del Corriere dello sport e del 29% di Tuttosport.

Stereotipi

Come per i TG, l'informazione della carta stampata contiene elementi che rinforzano gli stereotipi di genere in una notizia su tre: nel 31,5% dei casi per le atlete, nel 28,6% dei casi per gli atleti. A distogliere l'attenzione sulle prestazioni sportive, con riferimenti inessenziali ad aspetti pertinenti il privato di atlete e atleti sono per gli uomini prevalentemente i dettagli sull'età o l'aspetto fisico, da un lato, e le relazioni familiari/sentimentali, dall'altro. Per le atlete prevale l'insistenza sull'essere donne e sul loro sex appeal.

Titolo Solare, si allena al buio e davanti al pianoforte.

Sottotitolo Sa bene cosa sia la seduzione: «La mia arma è il seno»

Durante la finale l'urlo di Dotto: «Ora rush finale baby!»

Per Twitter è RossyPuppy, per Instagram Rossellina91, per tutti Rossella, luminosa come la massima che sembra emergere dal mare della sua Sicilia. «Non permettere a nessuno di toglierti il sorriso». Il sole è spesso presente nelle sue parole, anche in forma metaforica [...] La solarità l'accompagna sempre, nelle sue passioni ... Nel suo sport ha trovato tanto: medaglie ma anche il primo bacio, sbocciato a quattordici anni con un compagno di palestra. Oggi il suo uomo è Luca Dotto...RossyPuppy, o Rossella91, sa cos'è la seduzione: «In questo campo la mia arma è il seno – ha confessato in un'intervista a ragusa24.it – Anche il sorriso, certo, ma, soprattutto il seno»

Corriere dello sport, 7/08/2016, p.19

Titolo Spada d'argento. La Fiamingo consola l'Italia"

Con un'amica ha affittato una casa per godersi Rio e l'atmosfera olimpica, una volta terminare le gare: via la tuta, spazio al bikini (come auspicano i suoi 35mila follower su Instagram)

Tuttosport, 7/08/2016, p.19

Titolo Calcio Donne k.o. Marta piange. Il Brasile aggrappato a Neymar

Bàrbara, con l'accento, è il portiere: occhi che conquistano e un rigore parato

La Gazzetta dello sport, 17/08/2016, p. 21

Grafico 8 Ricorrenza degli stereotipi per atlete e atleti a confronto (% notizie sul totale notizie)

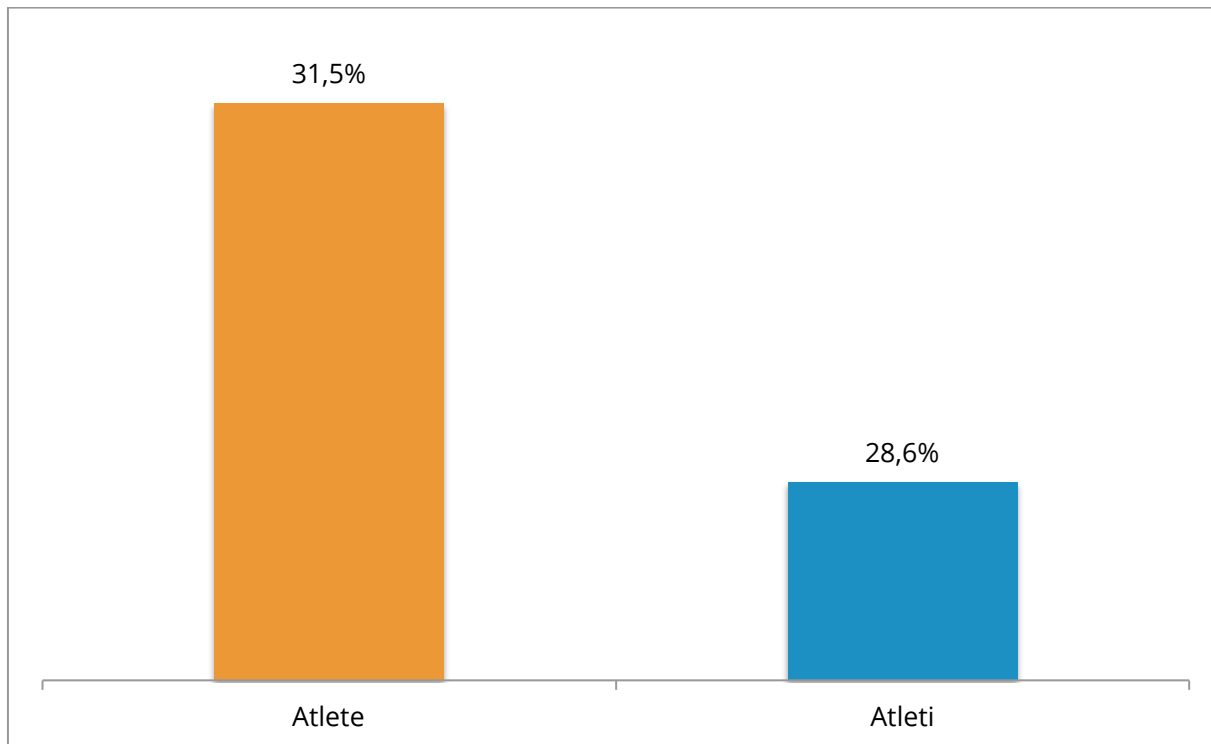
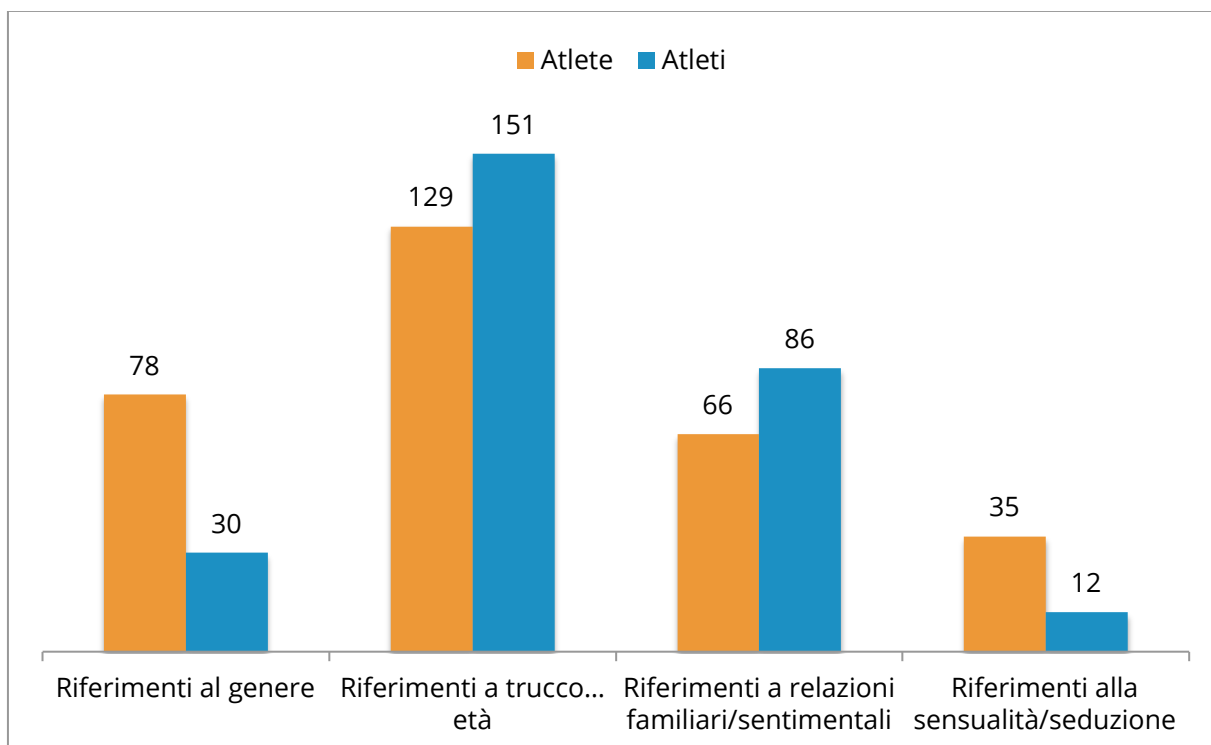


Grafico 9 Ricorrenza degli stereotipi per tipo



Poche, ma più frequenti che in TV, infine, le notizie che mettono in evidenza problemi di disparità/disuguaglianze di genere: 18 su 977.

CONCLUSIONI

Le Olimpiadi di Rio 2016 sono state un'occasione importante per puntare i riflettori dei media sulle eccellenze dello sport femminile, italiane e non. Le atlete che partecipavano ai giochi erano numerose - il 44,2% su scala globale e il 48% a livello nazionale - e molte di loro hanno conquistato il podio con una medaglia d'oro, d'argento o di bronzo.

In effetti, l'attenzione per le singole atlete non è mancata, attestandosi su percentuali di molto superiori a quelle di norma registrate dalle ricerche sulle donne nei programmi e/o nelle notizie di sport: 41,8% per i TG, 39,2% per la carta stampata.

La loro visibilità avviene però spesso a discapito di una rappresentazione stereotipata, che insiste sulla loro appartenenza al genere, celebrandone la femminilità fatta di piante e lacrime che non hanno paura di sgorgare, di sorrisi e sguardi seducenti che portano il pubblico lontano dallo sport e lo introducono nel privato.

Quel privato che sembra irrinunciabile, specie alla carta stampata specializzata, per celebrare la grandezza delle eccellenze, femmine o maschi che siano.

Ma a pagarne il prezzo più caro sono le donne: le competizioni femminili godono infatti dei tributi della cronaca specialmente quando le atlete vincono, magari destando stupore perché sono "Supermamme con in mano un fucile²⁰", come Bacosi e Cainero, o sono icone "di stile e bellezza²¹" come "la divina Pellegrini²²", o "sexy con ironia su Instagram²³" come Voloshina, o, ancora, quando suggeriscono al pubblico l'occasione di "rifarsi gli occhi con lo spettacolo della ginnastica femminile²⁴". Le discipline maschili invece si ritagliano uno spazio di attenzione maggiore, specie sulla stampa, indipendentemente dalla fama degli atleti.

²⁰ Studio Aperto, 13/08/2016, h. 18.51

²¹ Studio Aperto, 16/08/2016, h. 18.49

²² Tg5, 9/08/2016, h. 20:00

²³ Tg4 (h 19.31) e Studio Aperto (18:48), 16/08/2016

²⁴ La Gazzetta dello sport, 5/08/2016, p. 2