



**Club di Pavia**



# **DONNE, STEREOTIPI E TELEVISIONE**

**Breve guida per un progetto di sensibilizzazione nelle  
scuole secondarie di II grado**

## PREMESSA

Il Soroptimist International, organizzazione mondiale di donne impegnate negli affari e nelle professioni, è una voce universale per le donne che si esprime attraverso la *presa di coscienza*, il *sostegno* e l'*azione*.

In un'epoca non facile e caratterizzata da profonde contraddizioni come la nostra, nella quale si innalzano mille voci a difesa dei diritti inviolabili della persona in generale e della donna in particolare, ancora tante disuguaglianze di genere e discriminazioni persistono, calpestando la dignità delle donne e di fatto condizionando le scelte potenziali della loro vita lavorativa.

Nell'ambito della propria *mission* il SI ha portato a termine grandi progetti internazionali accanto a tante iniziative locali e nazionali, che concretamente hanno contribuito allo sviluppo sociale e al miglioramento della condizione femminile.

Questa guida, che costituisce l'attuale progetto di servizio del Club di Pavia, reso possibile grazie alla presenza sul territorio di un rinomato centro di ricerca sui media quale l'Osservatorio di Pavia, è stata voluta e realizzata pensando alle donne di domani, alle potenziali manager, professioniste, ricercatrici, insegnanti, e perché no, *soroptimiste*, affinché siano garantite loro, già nella fase della scuola secondaria, eguali possibilità di riuscita ed eguali stimoli rispetto ai colleghi maschi, e perché alunne e alunni possano operare scelte consapevoli per il loro futuro lavorativo e acquisiscano eguale capacità di mettere a frutto l'intero patrimonio delle loro potenzialità intellettuali e umane.

È ormai opinione riconosciuta e diffusa che il messaggio televisivo può essere *condizionato* (da strategie economiche, politiche, di mercato, ecc) e *condizionante* per l'utente (quando non rispetta la pluralità delle voci e l'uguaglianza di genere, veicolando stereotipi, ecc), ed è anche noto che il contenuto della comunicazione televisiva è sovente percepito, soprattutto nell'età evolutiva, come una rappresentazione inequivocabile e indiscutibile della realtà.

Quanto questa percezione acritica può influenzare le scelte importanti della vita per una giovane donna? Quanto le rappresentazioni stereotipate anche in programmi impegnati come quelli di informazione possono condizionare le sue aspirazioni e quindi le sue scelte?

Queste riflessioni sono state l'inizio di un percorso di approfondimento sul tema, che è infine sfociato nel desiderio di fare qualcosa per "correggere la rotta" in questo ambito.

Data per scontata quindi la potenzialità socio-educativa del messaggio televisivo si è voluto realizzare uno strumento didattico destinato agli insegnanti delle scuole superiori di secondo grado, il cui contenuto potesse costituire uno stimolo per insegnare a studentesse e studenti come acquisire maggior consapevolezza e coscienza critica nei confronti del messaggio televisivo in generale e delle immagini stereotipate della donna in particolare, al fine di combattere il più possibile il pericolo di un approccio passivo e acritico al mezzo televisivo.

La consapevolezza e la conoscenza dei meccanismi mediatici, la capacità di riconoscere la valenza dei messaggi diretti ed indiretti veicolati dal mezzo televisivo, rafforzano sicuramente la personalità dei ragazzi ma soprattutto saper riconoscere uno stereotipo significa prenderne coscienza, esplorarlo, capirlo, classificarlo come tale, circoscriverne la valenza ed infine "superarlo".

Non si ha né l'illusione né la pretesa che la nostra guida, nell'ampia tematica appena sfiorata, possa costituire uno strumento esaustivo per l'ambizioso obiettivo prefissato, ma, come si è verificato per ogni grande passo in avanti percorso dalle donne nella conquista della propria indipendenza e affermazione sociale, anche in questo caso la riuscita non può essere attribuita al singolo fatto, ma all'insieme degli sforzi, dei sacrifici e dell'impegno di generazioni di donne.

*Maria Pia Sarani Boveri (Presidente Soroptimist Club Pavia)*

Il cammino verso le pari opportunità fra donne e uomini è senza dubbio un vasto cambiamento in atto da tempo, su scala globale, riguardando l'intera umanità e il suo sviluppo: già nel 1869<sup>1</sup> Stuart Mill sosteneva che ogni talento inespresso significa per una società la rinuncia a un progresso più rapido e migliore, ovvero egualitario. Per questo in Italia, dove le statistiche<sup>2</sup> sulla condizione sociale ed economica del paese rilevano dati critici sul tasso occupazionale delle donne, la loro retribuzione salariale, le loro prospettive di carriera, gli oneri derivanti dal lavoro di cura e di assistenza, la conciliazione dei tempi (fra lavoro, famiglia ed evasione o cura di sé), molte istituzioni e amministrazioni sia pubbliche sia private (dal Dipartimento ministeriale per le pari opportunità, alle regioni, alle province, ai comuni, fino a grandi aziende private) si sono impegnate in una politica attiva a favore delle donne: un paese per progredire, anzitutto sul piano dell'uguaglianza sociale e dei diritti, poi anche sul versante economico e politico, ha bisogno della partecipazione delle donne. E ha bisogno che le nuove generazioni mettano a frutto le capacità che dimostrano di avere negli studi (sono più brave dei loro colleghi maschi e si laureano prima), nel lavoro (accedono facilmente alle carriere per titoli e meriti e dimostrano attrazione per diverse professioni) e nella vita pubblica (esprimono interesse e attitudine per la politica)<sup>3</sup>. Le disparità di genere registrate da molte statistiche non sono imputabili al disinteresse o al disimpegno femminile per il lavoro o la politica, non almeno a livello diffuso, ma trovano le loro profonde radici da un lato in una struttura sociale ancora poco preparata a sostenere il lavoro delle donne, che numerose, specie in alcune regioni italiane, rinunciano a un'occupazione retribuita per farsi carico di compiti non assorbiti dal *welfare*, e dall'altro in un tessuto culturale ancora restio a valorizzare l'universo femminile in modo trasversale rispetto a tutte le professioni e, più in generale, rispetto a tutte le competenze<sup>4</sup>. È qui che la televisione gioca un ruolo importante, come potente strumento di costruzione della realtà sociale, a fianco delle altre agenzie di socializzazione (la famiglia, la scuola e le istituzioni religiose o politiche), come mezzo di conoscenza del mondo, come veicolo di valori e di modelli identitari, comportamentali, relazionali. Sebbene l'epoca in cui viviamo sia

---

<sup>1</sup> Stuart Mill J., *La schiavitù delle donne*, SugarCo Edizioni, Milano 1992

<sup>2</sup> Cfr *Report on equality between women and men*, European Communities, 2009; fonte [pariopportunita.gov.it/Pari\\_Opportunita/UserFiles/PrimoPiano/rapporto\\_uguaglianza\\_2009.pdf](http://pariopportunita.gov.it/Pari_Opportunita/UserFiles/PrimoPiano/rapporto_uguaglianza_2009.pdf)

<sup>3</sup> Cfr Zajczyk F., *La resistibile ascesa delle donne*, Il Saggiatore, Milano 2007

<sup>4</sup> *Ibidem*

contraddistinta dalla comparsa e dalla diffusione dei nuovi media (i computer, internet, i videogiochi), la televisione rappresenta ancora oggi il mezzo più fruito da tutte le generazioni di telespettatrici e telespettatori sia in Italia<sup>5</sup>, sia nel resto del mondo<sup>6</sup>. Perciò tante ricerche e tante riflessioni teoriche continuano a concentrare il loro interesse sulla questione dell'immaginario femminile offerto dalla televisione: come, quante e quali sono le donne che rappresenta il piccolo schermo? E sono altresì impegnate a mettere in luce tutte le rappresentazioni stereotipiche dell'universo femminile, perché gli stereotipi sono schemi che imbrigliano le menti nel pregiudizio e pongono un freno all'evoluzione sociale, e spesso la televisione ne è ricettacolo e veicolo.

*Monia Azzalini (Osservatorio di Pavia)<sup>7</sup>*

---

<sup>5</sup> Cfr Censis, 42° *Rapporto annuale sulla situazione sociale del paese*, Capitolo *Comunicazione e media*, pp. 521-586, Roma 2008

<sup>6</sup> Cfr Lemish D., *Children and Television*, Blackwell Publishing Ltd., Oxford 2207, trad. it. *I bambini e la TV*, Raffaello Cortina editore, Milano 2008

<sup>7</sup> Questo volume è stato curato da Monia Azzalini, che ne ha scritto anche tutte le parti, eccetto quelle diversamente firmate

# INTRODUZIONE

## ESORDI E EVOLUZIONE DEGLI STUDI SU DONNE E TV

Gli studi teorici ed empirici sulla visibilità, sulle audience e sulle professioni femminili in televisione risalgono a **circa mezzo secolo fa**, quando, **nel mondo anglosassone**, le prime studiose e ricercatrici afferenti a diverse discipline, le prime professioniste del giornalismo e della televisione, le donne e i movimenti attivi sul fronte dell'emancipazione femminile hanno avviato **un percorso che, nel tempo, si è arricchito di contenuti, sempre più aggiornati**, ed è riuscito anche a coinvolgere un numero progressivamente maggiore di persone, fino a sollevare di recente l'interesse di enti, amministrazioni e istituzioni pubbliche a vari livelli<sup>8</sup>.

Il 3 marzo **2008**, **per esempio**, il convegno dedicato a *Le italiane negli stereotipi: vita reale, comunicazione e fiction*, all'Università Bicocca di Milano, apriva con l'allora ministra delle Politiche comunitarie Emma Bonino, dichiarando che **“a dispetto dell'evoluzione dei linguaggi, dei costumi e delle tecnologie, i modelli mediatici sembrano non cambiare, così una parte consistente di pubblico femminile non si sente adeguatamente rappresentata né si riconosce nei modelli proposti**. Ecco perché – continuava la ministra – dal momento in cui chiediamo al paese un cambio di passo sul tema del contributo delle donne allo sviluppo economico e di una loro adeguata rappresentazione nei ruoli di responsabilità, abbiamo deciso di allargare il dibattito sulla comunicazione, strumento fondamentale di cambiamento del contesto culturale, aprendo un confronto costruttivo con gli attori più importanti del mondo dei media”<sup>9</sup>.

## ATTUALITÀ DEGLI STUDI SU DONNE E TV

I cinquant'anni trascorsi dagli esordi della letteratura e della ricerca in questo campo hanno segnato una diffusione dei media su scala globale senza precedenti, in particolare per l'affermarsi della televisione prima e di internet poi, e lo sviluppo di una coscienza critica piuttosto elevata ed estesa sulla loro rilevanza nei processi di

<sup>8</sup> Cfr Osservatorio di Pavia, *Donne e media. Principali aree di ricerca e di riflessione sul tema del Gender*, [http://www.osservatorio.it/cont/gender/cont\\_gender.php](http://www.osservatorio.it/cont/gender/cont_gender.php); Capecchi S., *Identità di genere e media*, Le Bussole, Carocci, Roma 2006

<sup>9</sup> Fonte <http://www.politichecomunitarie.it/comunicazione/15809/donne-e-stereotipi-modelli-obsolete-che-frenano-lo-sviluppo?print=1>

parificazione di genere. La **IV Conferenza mondiale sulle donne, tenutasi a Pechino nel 1995**, rappresenta il momento storico forse più importante, almeno a livello simbolico, di questo percorso, avendo concluso i suoi lavori con una piattaforma di azione che stabilisce fra gli obiettivi strategici di **“accrescere la partecipazione delle donne e permettere loro di esprimersi e accedere ai processi decisionali nei media”** e di **“promuovere un’immagine equilibrata e non stereotipata delle donne nei mass media”**<sup>10</sup>.

## **NORMATIVE ITALIANE E EUROPEE SU DONNE E TV**

La **Risoluzione del Consiglio dell’Unione Europea e dei Rappresentanti dei governi degli stati membri**, datata **5 ottobre 1995**, ha recepito per i paesi europei questi obiettivi e, da allora, le diverse istituzioni comunitarie hanno rivolto numerosi richiami formali alla comunicazione di un’immagine rispettosa e dignitosa della donna e, più in generale, a una società dei media e dell’informazione che non escluda le donne, anzi ne promuova la visibilità e il rispetto.

**In Italia**, le normative europee relative all’audiovisivo, in particolare le direttive sulla *Televisione senza frontiere*<sup>11</sup>, che invitano a non trasmettere contenuti discriminanti sulla base del sesso, sono state recepite dal *Testo unico della radiotelevisione*<sup>12</sup> e, come forma di tutela dei minori, dal documento<sup>13</sup> del Comitato TV e minori, anch’esso confluito nel T.U., che invita esplicitamente le emittenti a una rappresentazione televisiva rispettosa della dignità femminile, pena il rischio di fornire alle nuove generazioni modelli negativi e pericolosi per un loro equilibrato sviluppo. Ispirati invece ai principi del pluralismo politico sono i documenti prodotti dalla

---

<sup>10</sup> Cfr *Platform for Action and the Beijing Declaration: Fourth World Conference on Women, Beijing, China*, United Nations publication, New York 1996, Sales No. DPI1766, fonte <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

<sup>11</sup> *Televisione Senza Frontiere*, Direttiva 97/36/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 giugno 1997 che modifica la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, Gazzetta ufficiale dell’UE n. L 202 del 30/07/1997 pp. 0060 – 0070 (fonte <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0036:IT:HTML>); *Televisione Senza Frontiere*, Direttiva 89/552/EECC del Consiglio dell’Unione Europea e dei Rappresentanti dei governi degli stati membri (fonte <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0552:IT:HTML>)

<sup>12</sup> Decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177, Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana n. 208 del 7 settembre 2005 - Supplemento Ordinario n. 150, consultabile su [http://www.agcom.it/L\\_naz/dl177\\_05.htm](http://www.agcom.it/L_naz/dl177_05.htm)

<sup>13</sup> Fonte [http://www.agcom.it/cnu/comitato\\_TV\\_minori/donna\\_in\\_TV.pdf](http://www.agcom.it/cnu/comitato_TV_minori/donna_in_TV.pdf)



Commissione parlamentare di vigilanza della Rai, che nel 1997 ha emanato un *Atto di indirizzo sulle pari opportunità nei mass media*<sup>14</sup> e un *Atto di indirizzo sul pluralismo nel servizio pubblico radiotelevisivo*<sup>15</sup>. A questi indirizzi fondamentali, che declinano il pluralismo nel senso del genere donna-uomo, sono ispirate le successive disposizioni in materia di pluralismo politico relative sia ai periodi non elettorali, sia ai periodi di campagna elettorale o referendaria, di volta in volta oggetto di direttive specifiche. Si tratta di normative che vincolano, in ottemperanza alla potestà della Commissione sulla Rai, stabilita *ex lege* 14 aprile 1975, n. 103, solo il *network* radiotelevisivo pubblico. Un'equilibrata rappresentazione di genere costituisce comunque un dovere almeno morale anche per tutte le altre emittenti, specialmente nell'ambito dell'informazione, il cui scopo è di raccontare quello che accade nella vita sociale, politica, economica, culturale di un paese. Una testata giornalistica che includa le donne sia a livello rappresentativo, sia a livello professionale, che, nel raccontare gli eventi che ritiene più interessanti e significativi, tracci profili femminili positivi, mostrando tutta l'attuale complessità del mondo delle donne, soddisfa, anzitutto, l'ambizione alla verità che essa si propone (e che il pubblico si attende). Un'informazione che, di più, proponga modelli di donna migliorativi della realtà, che sfidi gli stereotipi culturali resistenti potrebbe contribuire a formare un terreno culturale fertile per il superamento dei numerosi ostacoli che, di fatto, ancora limitano la parità fra i generi, per il potere che i *mass media* hanno di "svolgere un ruolo fondamentale nel mutamento sociale e culturale e, in particolare, nei processi di modernizzazione, non soltanto perché diffondono informazioni e conoscenze, ma anche perché intervengono a determinare il livello di integrazione comunque necessario in ogni fase di sviluppo"<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> Atto di indirizzo sulle "pari opportunità" nei mass media, approvato dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi il 30 luglio 1997, fonte [http://www.camera.it/\\_bicamerale/rai/attiprov/i970730.htm](http://www.camera.it/_bicamerale/rai/attiprov/i970730.htm)

<sup>15</sup> Atto di indirizzo sul pluralismo nel servizio pubblico radiotelevisivo, approvato dalla Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi il 13 febbraio 1997, fonte [http://www.camera.it/\\_bicamerale/rai/attiprov/i970213.htm](http://www.camera.it/_bicamerale/rai/attiprov/i970213.htm)

<sup>16</sup> Così Gianni Losito nel ricostruire la posizione di alcuni studiosi e intellettuali sul potere dei media, in Losito G., *Il potere dei media*, Carocci, Roma 1998, p. 25

# **CAPITOLO PRIMO**

## 1.1 IL CONCETTO DI GENERE

### ORIGINE DEL CONCETTO DI GENERE

Prima di affrontare la questione degli stereotipi femminili veicolati dall'informazione televisiva, occorre definire alcuni concetti fondamentali, preliminari alla trattazione di questo argomento; anzitutto il concetto di "genere". **Questa parola ha origine nell'ambito linguistico dove viene utilizzata per distinguere i termini riferiti a un sesso piuttosto che a un altro** (genere femminile o maschile) o, nelle lingue anglosassoni<sup>17</sup>, a nessuno dei due (genere neutro).

### IL GENERE COME COSTRUZIONE SOCIALE DEL SESSO

A partire **dagli anni Sessanta, il genere ha cominciato ad assumere il significato delle costruzioni psicologiche e sociali che definiscono l'essere donna o l'essere uomo**, al di là del sesso, ovvero della struttura corporea e dell'apparato genitale dei maschi e delle femmine. Più specificatamente, la nozione di genere è stata introdotta per distinguere le differenze psicologiche, sociali e culturali, assunte come mutevoli nel tempo e variabili da cultura a cultura, dalle differenze biologiche fra i due sessi, ritenute fisiologiche, dunque fisse e immutabili.

Come diceva Simone de Beauvoir, nel suo famoso volume *Il secondo sesso*, se femmine si nasce, "donne non si nasce, donne di diventa".

### IL GENERE COME COSTRUZIONE SOCIALE DELLA DIFFERENZA SESSUALE

Più di recente, la riflessione sui rapporti fra le donne e gli uomini ha indotto molte studiose a ritenere che anche le differenze biologiche, nella misura in cui sono definite da categorie storicizzate di interpretazione e di classificazione del corpo (per esempio, per lungo tempo i genitali femminili sono stati intesi come una semplice variazione di quelli maschili, piuttosto che diversi), possono essere assorbite dalla

---

<sup>17</sup> Il genere grammaticale neutro non esiste nella lingua italiana come in altre lingue di origine latina, mentre è presente nelle lingue anglosassoni

nozione di genere, che le libera da ogni forma di determinazione immutabile e garantisce una lettura più profonda e articolata di cosa significhi, e abbia storicamente significato nelle diverse culture, essere donna e essere uomo. Così **il genere viene inteso anche come modalità di organizzazione sociale della differenza sessuale**<sup>18</sup>: in questa accezione il genere non è solo, come nel primo caso, il rivestimento culturale e sociale del sesso (comunque determinato dalla nascita), in un ambito teorico in cui natura e cultura appaiono ben distinte, ma una categoria di interpretazione della realtà, che vede i rapporti fra natura e cultura in modo più complesso e intrecciato sin dalle origini. In generale, quasi tutti gli studi sulla questione di genere, a partire dagli anni Ottanta, hanno fatto propria questa seconda accezione del termine, che ha un forte portato ideologico: proviene da un ambito di studi femminista, focalizzato sui rapporti gerarchici fra donne e uomini nell'organizzazione sociale della realtà, e spesso viene usato come sinonimo di genere femminile. Tuttavia, alcune riflessioni teoriche e soprattutto molte ricerche empiriche contemporanee, specie di tipo statistico o sociologico, non assumono questa nozione; non tanto per aderire esplicitamente alla più datata accezione dell'originario concetto di genere, quanto perché hanno uno scopo più descrittivo, che esclude i livelli dell'interpretazione filosofica, sociologica o politica e si pongono in maniera più neutrale rispetto alla differenze di genere<sup>19</sup>.

## 1.2 GLI STEREOTIPI

### GLI STEREOTIPI COME SCHEMI MENTALI

**Gli stereotipi**, in generale, **sono schemi mentali di interpretazione della realtà per categorie**. Detto altrimenti gli stereotipi sono credenze diffuse che attribuiscono alla realtà alcune caratteristiche, prescindendo da ogni conoscenza specifica o esperienza diretta (⇒ **Box n. 1, Un'antica storiella yddish**).

---

<sup>18</sup> Cfr Nicholson L., *Per una interpretazione di "genere"*, in Piccone Stella S. e Saraceno C., *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996, pp. 41-66

<sup>19</sup> Per un approfondimento sulla nozione di genere negli studi sociologici e nel dibattito culturale in Italia si veda per esempio Leccardi C. (a cura di), *Tra i generi. Rileggendo le differenze di genere, di generazione, di orientamento sessuale*, Guerini e Associati, Milano 2002, pp. 9-14

## Box n. 1

### *Un'antica storiella yddish*

“Racconta un’antica storiella yddish di un contadino che viveva al confine tra Polonia e Russia. Da un anno all’altro il contadino non sapeva se il suo campo si trovasse in Russia o in Polonia; i confini venivano continuamente modificati a ogni disputa internazionale, così assunse un sorvegliante per risolvere la sua incertezza. Dopo settimane di diligenti valutazioni, il sorvegliante finalmente annunciò al contadino che la fattoria era dentro i confini polacchi. «Grazie a Dio», esclamò con sollievo l’agricoltore, «ora non dovrò più subire i rigidi inverni russi!»”.

Gilman S.L., *Difference and pathology*, Cornell University Press, Ithaca e London 1985, p. 123; trad. it. in Molfino F., *Donne, politica e stereotipi. Perché l’ovvio non cambia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2006 p. 321

In particolare, **in sociologia**, si considerano stereotipi (sociali), quegli schemi di classificazione della società per gruppi di persone connotati secondo determinate caratteristiche che, per generalizzazione, si estendono a ogni membro del gruppo, indipendentemente da quanto confermi o meno ogni eventuale conoscenza diretta.

Per **esempio**, “gli svizzeri sono puntuali”, “i francesi sono sciovinisti”, “gli italiani sono solari”. Questi luoghi comuni sono stereotipi relativi a tre popolazioni europee e tendono a valere anche se ciascuno di noi probabilmente ha conosciuto qualche italiana/o cupo/a, chiusa/o, introverso/a, triste e ombrosa/o, insomma niente affatto allegra/o.

Trasmessi di generazione in generazione, attraverso l’educazione formale o informale degli individui, gli stereotipi esistono probabilmente da sempre ma vengono studiati da relativamente poco tempo. I **primi studi sugli stereotipi nella cultura di massa** vengono fatti risalire al **1922**, quando **Walter Lippmann**<sup>20</sup> incentrò per la prima volta l’attenzione sugli stereotipi diffusi dalla stampa, per la formazione dell’opinione pubblica. Secondo Lippman, la conoscenza della realtà viene sempre mediata da immagini mentali semplici che sintetizzano le infinite varietà dell’esperienza umana, “scorciatoie” che rendono più facile all’intelletto comprendere

<sup>20</sup> Lippmann W., *Public Opinion*, Free Press, New York 1922

la complessità del reale. Sempre secondo Lippmann gli stereotipi hanno alcune caratteristiche distintive:

⇒ anzitutto **non sono individuali**, cioè non replicano le infinite possibilità dell'esperienza, nascendo per l'appunto al fine di facilitare la conoscenza della realtà e pre-porre alla conoscenza empirica e individuale;

⇒ **sono costruzioni condivise da un gruppo sociale** e alimentate da dinamiche di formazione/educazione più o meno ufficiali interne a un gruppo;

⇒ **rivestono una funzione in qualche modo difensiva dell'identità del gruppo che li ha prodotti**, poiché concorrono al mantenimento del sistema sociale che li ha generati;

⇒ possono essere caratterizzati da diversi livelli di **condivisione sociale**, ovvero l'immagine che un gruppo si fa di un altro può essere più o meno diffusa fra i suoi componenti;

⇒ sono caratterizzati da diversi livelli di **generalizzazione**: attribuiscono a tutti i membri di un gruppo le caratteristiche che essi fissano come distintive di quel gruppo;

⇒ infine, gli stereotipi sono tendenzialmente **rigidi**, ossia immagini fisse e immutabili (caratteristica evocata dall'etimologia stessa della parola (⇒ **Box n. 2, Etimologia di "stereotipo"**)).

## **Box n. 2**

### ***Etimologia di "stereotipo"***

La parola stereotipo deriva dal greco *stereòs*=rigido e *tòpos*=impronta

Utilizzato in ambiente tipografico per indicare la riproduzione di immagini a stampa per mezzo di forme fisse, venne introdotto per la prima volta nelle scienze sociali da Walter Lippmann nell'ambito di uno studio sui processi di formazione dell'opinione pubblica (1922).

## GLI STEREOTIPI NEI MEDIA

Negli studi sui media, gli stereotipi rivestono un ruolo centrale, poiché la comunicazione, specie quella di massa, anche solo per ragioni di massima efficienza, ricorre spesso all'uso di stereotipi, che sono messaggi semplici e facilmente riconoscibili dal destinatario, avendo le loro radici nel senso comune, ovvero nell'opinione popolare più diffusa.

## IL PORTATO DISCRIMINATORIO DEGLI STEREOTIPI

La caratteristica propria degli stereotipi è che, essendo una **forma di conoscenza aprioristica, basata sulla frammentazione della realtà sociale, sull'opposizione simbolica di gruppi, sull'attribuzione di caratteristiche fisse**, essi non sono mai neutri. Sebbene esistano pregiudizi neutri rispetto alla caratterizzazione di un gruppo sociale, nella maggior parte dei casi, gli stereotipi sono anche discriminatori; fatto salvo i rari casi di neutralità, i pregiudizi o sono sfavorevoli o, se sono favorevoli a un gruppo sociale, risultano per contrapposizione ostili alla categoria opposta.

Per **esempio**, lo stereotipo secondo cui "le donne sono sensibili" ritrae positivamente l'universo femminile, dipingendo al contempo il mondo maschile in modo negativo: "gli uomini sono insensibili".

## 1.3 GLI STEREOTIPI DI GENERE

### “PERCHÈ LE DONNE NON SANNO LEGGERE LE CARTINE E GLI UOMINI NON SI FERMANO MAI A CHIEDERE?<sup>21</sup>”

Possiamo definire **stereotipi di genere** quelle **rappresentazioni o immagini comuni e semplificate della realtà** che, in ogni cultura, **attribuiscono determinate caratteristiche alle donne, agli uomini e ai rapporti fra loro.**

Per **esempio** la diceria che ha ispirato il titolo del successo editoriale di Allan e Barbara Pease (e di altri meno noti seguiti), secondo cui le donne non sanno leggere le cartine (cioè le mappe) e gli uomini non si fermano mai a chiedere (indicazioni stradali), si ispira a una rappresentazione stereotipica delle caratteristiche femminili *versus* quelle maschili.

Detto altrimenti gli stereotipi di genere sono quei luoghi comuni condivisi da un determinato gruppo sociale e che connotano “sommariamente” e per differenza identità e ruoli di genere.

Per **esempio** “le donne sono emotive, gli uomini sono razionali”, “i bambini sono aggressivi, le bambine sono tranquille”, “le donne sono più brave nei lavori domestici, gli uomini nei lavori di manutenzione”, “le donne amano l’arte e la letteratura, gli uomini la matematica e le scienze”, “l’amore è un’aspirazione femminile, la carriera è un’aspirazione maschile”.

Essendo costruzioni sociali, gli stereotipi di genere possono variare, trasversalmente, all’interno dei diversi gruppi sociali<sup>22</sup> e mutare, nel corso del tempo,

---

<sup>21</sup> Titolo del libro di Allan e Barbara Pease (ed. it. Sonzogno, Milano 2001, Rizzoli, Milano 2007) autori fra l’altro di *Perché gli uomini possono fare una sola cosa per volta e le donne ne fanno troppe tutte insieme?* (ed. it. Rizzoli, Milano 2004 ) e *Perché gli uomini odiano le feste comandate e le donne organizzano le vacanze mesi prima?* (ed. it. Sonzogno, Milano 2007) *Perché gli uomini lasciano sempre alzata l’asse del water e le donne occupano il bagno per ore?* (ed. it. Rizzoli, Milano 2009)

<sup>22</sup> Per esempio, sono stereotipi diffusi quelli secondo cui le madri italiane sono apprensive e coprono sempre i loro bambini con indumenti che li proteggano dal freddo, anche d’estate, mentre le madri dei paesi nordici sono meno apprensive e consentono ai loro bambini di circolare scalzi, anche se non è agosto



con i cambiamenti di una società. Essendo rappresentazioni “per differenza”, essi contengono immagini di una realtà storicamente segnata da disuguaglianze, asimmetrie e gerarchie di potere fra le donne e gli uomini.

## **GLI STEREOTIPI DI GENERE NELLE RICERCHE SULLE DONNE IN TV**

Gli stereotipi di genere costituiscono di solito un oggetto di studio rilevante nelle ricerche che riguardano la rappresentazione delle donne in TV, perché, secondo un’opinione largamente condivisa da tutti gli studiosi, **la televisione è un veicolo di cultura e un’agenzia di socializzazione** importante, in particolare per le giovani generazioni in fase di costruzione della propria identità di genere, e dunque **può concorrere a rafforzare disuguaglianze, asimmetrie e gerarchie di genere**, veicolando stereotipi, **oppure ne può favorire il superamento**, proponendo modelli femminili e ruoli di genere articolati, complessi, innovativi.

## **LA TV VEICOLO E RINFORZO DEGLI STEREOTIPI DI GENERE**

Le ricerche finora condotte sulle donne in televisione hanno messo in evidenza la presenza di alcuni stereotipi femminili in televisione secondo due modalità principali: **da un lato, la televisione concorre a diffondere molti stereotipi diffusi nell’opinione popolare**, veicolandoli senza sfidarli o criticarli; **dall’altro, la televisione concorre a rafforzare tali stereotipi attraverso rappresentazioni di genere di per sé non stereotipate ma che risultano tali nel flusso comunicativo che le reitera** costantemente.

Per **esempio**, la donna madre non è di per sé uno stereotipo, così come l’uomo medico; **continuare a rappresentare**, nei servizi dei Tg dedicati alla diffusione dell’influenza, **donne in qualità di madri di bambini affetti dal raffreddore di stagione a fianco di uomini medici esperti di diagnosi e terapia per la cura dell’influenza significa privilegiare una rappresentazione della società tradizionale** che associa le donne al ruolo materno e gli uomini a quello professionale, piuttosto che una rappresentazione più moderna di una società dove molte donne svolgono la professione medica e molti uomini si dedicano alla cura dei figli.

Allo stesso modo, **gli spot che continuano a mettere in scena una prima colazione in cui è la mamma a preparare la tavola per tutta la famiglia, mentre il papà mangia rapidamente una merendina per poi scappare in giacca e cravatta al lavoro**, ventiquattrore alla mano, sono l'esempio di una comunicazione pubblicitaria che privilegia un ritratto familiare certo ancora esistente ma **in larga parte superato da modelli di famiglia sempre più complessi e diversificati** (con mamme che lavorano e padri che preparano la colazione, con nuclei monoparentali, con nuclei riaggregati, etc).

## LE RICERCHE SULLE DONNE IN TV

Le ragioni per cui la televisione privilegia un certo tipo di rappresentazione e non altre sono piuttosto complesse e **chiamano direttamente in causa i meccanismi del fare televisione**. Proprio per questo, di solito, **le indagini sulle donne in TV attraversano i diversi generi o macro-generi televisivi**, ovvero i diversi formati che raggruppano i programmi per caratteristiche di produzione, contenuti e fruizione, classificandoli come trasmissioni di informazione oppure di intrattenimento o di pubblicità e poi ancora come notiziari o rubriche, inchieste o rotocalchi, *talk show* o *reality show*, film, telefilm, *telenovela* o *soap opera*, spot o televendite, tanto per citare alcuni generi noti e utilizzati comunemente anche dai telespettatori<sup>23</sup> (⇒ **Box n. 3, I generi televisivi**); perché i diversi generi televisivi presentano modi differenti di fare televisione.

### BOX n. 3

#### *I generi televisivi*

Il genere televisivo è una categoria di classificazione dei programmi secondo caratteristiche comuni, un criterio di ordine astratto, che esiste al di là delle specifiche di ogni programma, e ne definisce gli elementi fondamentali rispetto a tre aspetti principali:

- 1 le convenzioni testuali, ovvero la struttura, lo stile, la forma, il modello del programma;
- 2 la produzione, ovvero la progettualità che guida l'industria quando crea un programma e lo propone al pubblico con determinati obiettivi;

<sup>23</sup> Cfr Grignaffini G., *I generi televisivi*, Le Bussole, Carocci, Roma 2004

3 la fruizione, ovvero le attese che genera nel pubblico un programma proposto secondo un certo modello.

Per esempio, il notiziario è un genere televisivo che classifica telegiornali molto diversi fra loro (si pensi all'enorme differenza che c'è fra il Tg1 e Studio Aperto) ma che hanno in comune:

1 il fatto di essere composti da una successione di notizie relative a eventi importanti accaduti nel corso della giornata, a volte addirittura nelle ultime ore prima della trasmissione;

2 di essere prodotti da una testata giornalistica, al fine di raccontare al pubblico cosa accade di importante nel contesto sociale condiviso;

3 di generare nel pubblico l'aspettativa di sapere cosa è successo di importante nel mondo, in Italia o in una sua Regione, nel corso della giornata o delle ultime ore.

Negli studi e nelle ricerche sulla televisione, si suole distinguere tradizionalmente fra tre grandi generi televisivi, detti anche macro-generi: l'informazione, l'intrattenimento e la pubblicità, che possono essere definiti sommariamente come proposto di seguito.

L'informazione: è un genere televisivo che comprende tutti i programmi a finalità informativa, ovvero incentrati sul racconto o sull'approfondimento di ciò che accade nel mondo. Appartengono a questo macro-genere telegiornali, rubriche di approfondimento, documentari, rotocalchi, inchieste, dibattiti e *talk show*.

L'intrattenimento: è un genere televisivo che comprende tutti i programmi che hanno principalmente una finalità ludica o evasiva: varietà, *fiction* (film, telefilm, *soap opera*, *telenovela*), cartoni animati, giochi a premi, *reality show*.

La pubblicità: è un genere televisivo che comprende trasmissioni a finalità promozionale, ovvero che promuovono prodotti commerciali, iniziative sociali, politiche o istituzionali, programmi televisivi. Rientrano in questo genere gli spot, le televendite, i messaggi promozionali, la promozione di rete, la pubblicità progresso e tutte le cosiddette campagne di utilità sociale.

Questi tre macro-generi televisivi comprendono molti programmi diversi fra loro e a loro volta ordinabili, come si è visto, nei generi televisivi quali il telegiornale, le rubriche di approfondimento, i documentari, i rotocalchi, le inchieste, i dibattiti, i *talk show*, i varietà, le *fiction*, i cartoni animati, e così via.

Occorre infine sottolineare che l'evoluzione della televisione, negli anni più recenti, verso un sistema "di flusso" piuttosto che "a programmi", ha creato nuovi generi "misti" di cui è bene tener conto. La neotelevisione, come viene chiamata la televisione odierna in cui i programmi si succedono come in un flusso continuo, anticipandosi e richiamandosi l'un l'altro in una programmazione continua, 24 ore su 24, ha richiesto la formulazione di nuovi concetti di genere, come per esempio *l'infotainment*, genere di programma che mescola informazione e intrattenimento: non a caso il termine deriva dall'unione delle due parole inglesi *information* e *entertainment*.

Per un approfondimento sui generi televisivi si consiglia la lettura di Grasso A. e Scaglioni M., *Che cos'è la televisione*, Garzanti, Milano 2003; Grignaffini G., *I generi televisivi*, Le Bussole, Carocci, Roma 2004

I diversi *format* dei programmi hanno caratteristiche proprie, certo non fisse e immutabili, ma abbastanza omogenee per genere (nel senso del *genre*<sup>24</sup>) da favorire di solito il riconoscimento, da parte di chi li studia, di alcune modalità distintive di produzione, contenuti e consumo, che contribuiscono a comprendere la rappresentazione delle donne rispetto al “linguaggio” televisivo e alla sua grammatica, nonché rispetto alle regole o alle prassi che governano la produzione e la fruizione del pubblico.

### **IL MODELLO DELLA PARITÀ TRA I SESSI**

Molte ricerche sulle donne in televisione si concentrano su quella che viene considerata una rappresentazione stereotipica dell'universo femminile nel suo complesso e che comprende diversi aspetti criticati, perché ritenuti deformanti rispetto alla realtà sociale. In particolare, come spiega bene Saveria Capecchi, nel suo volume *Identità di genere e media*<sup>25</sup>, un manuale di base per gli studi su questa tematica, sono i primi studi anglosassoni ad avere questo tipo di approccio, che si ispira a un “modello di parità dei sessi”. Gli studi sulle donne in televisione degli anni Sessanta e Settanta ponevano l'accento sulla minore visibilità delle donne rispetto agli uomini in TV e sulla diseguale immagine veicolata: più moderna e complessa quella maschile, più tradizionale e semplificata quella femminile, associata alla vita pubblica e alla dimensione del sapere quella maschile, correlata alla vita privata e alla dimensione dell'esperienza quella femminile, e ancora, incentrata sulle competenze la prima, focalizzata sull'estetica del corpo la seconda. Poiché, a distanza di anni queste disparità appaiono resistenti, molte ricerche attuali continuano a condursi su questo modello, che denuncia al contempo una disparità

---

<sup>24</sup> Per evitare confusione nell'ambivalente significato del termine genere, che nella lingua italiana indica sia il genere televisivo sia il genere femminile e maschile, si proporrà, laddove il contesto possa dare adito a qualche confusione e al fine di evitarla, la traduzione inglese: *genre*, nel primo caso, *gender*, nel secondo

<sup>25</sup> Capecchi S., *Op. cit.*, pp. 13-25

fra la rappresentazione televisiva femminile e quella maschile e una distorsione fra la realtà sociale e la sua rappresentazione mediatica.

## **IL MODELLO DELLA VALORIZZAZIONE FEMMINILE**

Altre ricerche, invece, trascurano gli stereotipi femminili, per superarli in un approccio teorico incentrato sulla valorizzazione delle donne<sup>26</sup>. Si tratta di ricerche avviate verso gli anni Ottanta e Novanta e che pongono l'accento sulle differenze fra le donne e gli uomini, in una prospettiva rivolta con favore ai contenuti dei media che valorizzano l'universo femminile per le sue specificità, come per esempio, il primato della dimensione privata (la famiglia, la maternità, le relazioni sentimentali o amorose, etc.), la solidarietà e la complicità, la condivisione di un immaginario "rosa", l'eccellenza di figure di donna forti o altro. E' nell'ambito di questo approccio teorico che hanno avuto il loro avvio anche le ricerche etnografiche<sup>27</sup> sui prodotti televisivi rivolti specificatamente a un pubblico femminile, come per esempio le *telenovela* e le *soap opera*.

## **IL MODELLO POSTGENERE**

Infine, oltre gli stereotipi sono proiettate anche le ricerche che possono essere inquadrare nel cosiddetto "modello postgenere"<sup>28</sup>, un orientamento teorico che cerca di superare la nozione binaria di *gender*, per allargare lo sguardo anche alle realtà *transgender* e dei diversi orientamenti sessuali.

Queste linee guida si soffermeranno sulla rappresentazione delle donne nei programmi di informazione televisiva, lasciando aperto per un futuro progetto l'analisi

---

<sup>26</sup> *Ibidem*, pp. 17-21

<sup>27</sup> Le ricerche etnografiche sono pratiche di indagine volte a indagare il consumo televisivo nel suo contesto naturale; attraverso metodi come l'osservazione partecipante (ovvero la partecipazione del ricercatore o della ricercatrice ai momenti in cui un pubblico, per esempio una famiglia, guarda e commenta la TV), la registrazione dei comportamenti e dei dialoghi di gruppi di telespettatori, le interviste in profondità, etc.; questo approccio di ricerca mira a ricostruire puntualmente, in una prospettiva micro-sociologica, i diversi modi di guardare la TV e le connotazioni che lo accompagnano. Cfr Casetti F. e Di Chio F., *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano 1997, pp. 183-196

<sup>28</sup> Cfr Capecchi S., *Op. cit.*, pp. 21-25

di altri generi televisivi, e adotteranno come approccio il modello della parità dei sessi, poiché, da un lato, nonostante sia il più datato, appare ancora estremamente attuale nella sua capacità euristica, cioè di spiegare e interpretare, e, dall'altro, si ritiene l'approccio fondamentale per comprendere la tematica proposta.

## **CAPITOLO SECONDO**

## 2.1 LA RAPPRESENTAZIONE FEMMINILE NEI PROGRAMMI DI INFORMAZIONE IN TV

Le ricerche sulla rappresentazione delle donne nell'informazione televisiva in Italia sono piuttosto recenti. A parte le prime "isolate" indagini condotte da Milly Buonanno negli anni Ottanta<sup>29</sup> e relative all'immagine femminile complessivamente veicolata dalla TV italiana, quasi tutti gli studi su questa tematica partono a metà degli anni Novanta e si sviluppano piuttosto numerose solo agli inizi dell'ultimo decennio, ampliandosi anche al mondo delle TV locali<sup>30</sup> e contribuendo al dibattito pubblico con la promozione di numerosi convegni<sup>31</sup>. Dal punto di vista dei contenuti, si tratta di studi che presentano una certa omogeneità, sia per i risultati a cui giungono, univoci nel constatare la scarsa visibilità femminile nelle trasmissioni informative, sia per gli aspetti su cui si concentrano (⇒ **Box n. 4, *Principali ricerche sulle donne nell'informazione televisiva in Italia***).

---

<sup>29</sup> Buonanno M., *L'immagine inattesa. La donna nei programmi televisivi tra reale e immaginario*, Rai Eri – VQPT n. 34, Roma 1981; *Cultura di massa e identità femminile. L'immagine nella donna in televisione*, Rai Eri, Torino 1983; *L'élite senza sapere. Uomini e donne nel giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1988; *Il reale è immaginario. La fiction italiana, l'Italia nella fiction*, Rai Eri – VQPT n. 104, Roma 1991

<sup>30</sup> Cfr Azzalini M., *TV locale e rappresentazione di genere. Rappresentanza e rappresentazione femminile nei telegiornali di sei regioni italiane*, Multimedia Cardano, Pavia 2007; Osservatorio di Pavia, *TV locale e rappresentazione di genere. La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive lombarde*, Pubblicazione a cura del Comitato per le Comunicazioni della Regione Lombardia, Milano 2007; Osservatorio di Pavia, *TV locale e rappresentazione di genere. La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive toscane*, pubblicazione a cura delle Regione Toscana, Firenze 2007; Co.Re.Com. Friuli Venezia Giulia, *Donne & Media. Ruolo e spazi della differenza di genere nel mondo costruito dai media*, Pubblicazione a cura del Co.Re.Com., Trieste 2005; Capecchi S., *La rappresentazione femminile nell'informazione dell'emittenza televisiva regionale/locale toscana. Seconda fase Progetto Studio Duo "Nuove professionalità e nuova occupazione nel campo televisivo: la valorizzazione delle differenze di genere"*, Roma, maggio 2001; D'Ettola L. e Solito L., *La presenza femminile nel mondo dell'emittenza locale in Toscana*, Co.Re.Rat. Toscana, 1998

<sup>31</sup> Fra i più importanti: i due convegni promossi dal CNEL a Roma il 5 febbraio 2002 e il 21-22 aprile 2005; il convegno organizzato dalla Casa internazionale delle donne a Roma il 10-11 giugno 2006 (*Donne e media: ancelle o signore della comunicazione?*); il convegno promosso dalla Commissione Pari Opportunità della FNSI al Compa di Bologna, il 7 novembre 2006 (*Donne e media: voi siete qui. Verso una mappa di tutte le reti*)



#### **BOX n. 4**

##### ***Principali ricerche sulle donne nell'informazione televisiva in Italia***

**2008** *Rappresentazioni femminili, immagini di donna. Monitoraggio dei palinsesti delle reti analogiche Rai*, ricerca commissionata dalla Rai Radiotelevisione Italiana, Direzione Palinsesto TV e Marketing – Marketing strategico, realizzata dall'Osservatorio di Pavia (pubblicazione non disponibile, download della sintesi gratuito all'indirizzo internet

<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000106>)

**2007** *TV locale e rappresentazione di genere*, ricerca svolta dall'Osservatorio di Pavia (pubblicazione a cura di Azzalini M. edita da Multimedia Cardano, Pavia, disponibile su richiesta all'Osservatorio di Pavia)

**2006** *Woman and Media in Europe*, ricerca promossa dalla Commissione Europea, realizzata da Censis e Fondazione Atkins Chiti (pubblicazione a stampa disponibile su richiesta alla Fondazione Atkins Chiti)

**2005** *Who makes the news? Global Media Monitoring Project*, ricerca commissionata dalla World Association for Christian Communication (WACC), realizzata per l'Italia da Facoltà di Scienze Politiche delle Università di Padova e Torino, Associazione Ancorpari, Osservatorio di Pavia, COSPE (download gratuito del rapporto Italia all'indirizzo internet

<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000069>;

download gratuito del rapporto internazionale all'indirizzo internet

<http://www.whomakesthenews.org/reports/past-reports.html>)

**2004** *Donne, lavoro e TV: l'immagine della donna nei programmi di informazione*, ricerca commissionata dal Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL), realizzata dall'Osservatorio di Pavia (download gratuito all'indirizzo internet

<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000046>)

**2003** *Areste. Eliminare gli stereotipi nei mezzi di comunicazione e nella pubblicità*, ricerca sostenuta dalla Commissione Europea, nell'ambito del programma relativo alla Strategia Quadro Comunitaria sulla Parità tra Uomini e Donne (2001-2005) realizzata per l'Italia dal Dipartimento per le pari opportunità presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri, Dipartimento di Scienze dell'Educazione dell'Università degli Studi di Firenze, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università degli Studi di Roma Tre (download gratuito all'indirizzo internet

<http://www.retepariopportunita.it/DefaultDesktop.aspx?doc=118>)

**2001** *Una, nessuna... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, ricerca commissionata dalla Rai Radiotelevisione Italiana, realizzata da diversi enti e soggetti, pubblicata a cura di Loredana Cornero (edita da Rai Eri nella collana VQPT n. 184 e disponibile in libreria)

**2000** *Prospettive di genere e TV digitale: i nuovi orizzonti della comunicazione*, ricerca sostenuta dalla Commissione Europea, nell'ambito del progetto FSE/2002, obiettivo 3, misura E.1, realizzata da Associazione Ancorpari, Audisat, Numidia (pubblicazione a stampa disponibile gratuitamente su richiesta all'Associazione Ancorpari <http://www.ancorpari.it/articles.asp?id=54>)

Rimangono piuttosto vari gli approcci metodologici adottati: alcune indagini prediligono il metodo quantitativo o quali-quantitativo dell'analisi del contenuto, altre l'analisi qualitativa di tipo semiotico o sociologico.

#### **Box n. 5**

##### ***Strumenti e metodi delle ricerche dell'Osservatorio di Pavia sulle donne in TV***

L'Osservatorio di Pavia ha realizzato numerose ricerche sulle donne in TV, adottando di volta in volta i metodi e gli strumenti ritenuti più adeguati al raggiungimento degli obiettivi preposti all'indagine. Trattandosi in ogni caso di ricerche empiriche condotte con metodi scientifici, tutte presentano una struttura piuttosto classica, così articolata:

- ipotesi di ricerca con definizione degli obiettivi
- definizione del campione di indagine
- sceita della metodologia e degli strumenti di analisi
- reperimento del campione di indagine
- analisi empirica
- produzione e presentazione dei risultati.

Per quanto riguarda le ricerche sulle donne nei programmi di informazione, i cui risultati complessivi vengono sintetizzati e divulgati in questo volume, la metodologia applicata è quella dell'analisi del contenuto.

L'analisi del contenuto raggruppa un insieme di tecniche di interpretazione dei testi finalizzate a comprenderne i significati latenti e impiegate da varie discipline sociali, dalla psicologia, alla linguistica, alla semiologia, alla sociologia e largamente diffusa nelle ricerche empiriche sui media.

L'analisi del contenuto applicata alla televisione viene generalmente condotta attraverso una scheda o griglia di analisi.

Una scheda di analisi ha una struttura simile a quella di un questionario: come un

questionario prevede una successione di domande per ciascuna delle quali si danno diverse risposte possibili predeterminate e codificate fra le quali l'intervistata/o deve scegliere la sua risposta, così una scheda di analisi contiene delle voci che possono essere considerate "domande" che l'analista pone a quella che tecnicamente si chiama unità di analisi (nel nostro caso, i programmi di informazione e gli uomini o le donne coinvolti a vario livello nell'informazione, ovvero giornaliste/i, persone intervistate e/o persone di cui si parla) e alle quali l'analista stesso/o deve rispondere, interpretando l'unità che analizza secondo specifiche regole, dopo un opportuno addestramento, scegliendo una delle risposte possibili. L'addestramento dell'analista è fondamentale perché il margine di soggettività implicata dall'interpretazione del testo sia ridotto il più possibile. Per questo vengono eseguiti dei test preliminari sulle/i singole/i analiste/i e sul gruppo di analiste/i.

La scheda di analisi viene applicata su un campione scelto di programmi. Di solito si scelgono programmi trasmessi da emittenti diverse, in modo tale da rispettare un criterio di rappresentanza eterogenea. Quanto al periodo, si è soliti selezionare una o più settimane di trasmissione "normali", ovvero non caratterizzate da eventi che possano aver modificato le offerte di palinsesto e le abitudini di ascolto dei telespettatori (perciò, si evitano, per prassi, i periodi prossimi alle festività natalizie o pasquali o estive). Il periodo scelto deve a ogni modo tener conto di una serie di parametri relativi alla tipologia dei programmi indagati e all'organizzazione dei palinsesti: per esempio, i notiziari sono trasmissioni quotidiane, quindi nel caso di una ricerca sui telegiornali, può essere significativa anche una sola giornata campione. Per quanto riguarda le fasce orarie, anche in questo caso è bene tener conto della tipologia dei programmi selezionati e alla loro collocazione nel palinsesto giornaliero.

La ricerca svolta dall'Osservatorio per il CNEL nel 2004 (*Donne, lavoro e TV: l'immagine della donna nei programmi di informazione*), riguardava, per esempio, 12 settimane di trasmissione di programmi di approfondimento informativo di Rai Uno, Rai Due, Rai Tre, Rete 4, Canale 5, Italia 1 e La7, ovvero le emittenti analogiche generaliste a diffusione nazionale, nelle fasce di prima e seconda serata, orari in cui è tradizionalmente collocato questo genere di programmi.

Dopo la fase di analisi empirica, i dati raccolti sulle schede cartacee vengono inseriti in un *data base* elettronico ed elaborati da *software* di calcolo come Microsoft Office Excel o SPSS e sintetizzati in tabelle e grafici. Le elaborazioni dati possono prevedere diverse tecniche statistiche e diversi livelli di approfondimento, dalla semplice analisi delle frequenze all'analisi fattoriale multivariata.

La presentazione dei risultati, esposti nel rapporto di ricerca conclusivo, è la parte più importante della ricerca, poiché propone un'interpretazione dei risultati, ovvero una configurazione di senso del significato latente emerso dai dati.

Per esempio, la ricerca svolta dall'Osservatorio di Pavia per il CNEL nel 2004 conteneva una serie di domande relative alla messa in scena televisiva della vita privata degli ospiti, distinti per genere, donne e uomini.

⇒ *Prima domanda* (da compilare per ogni soggetto ospite del programma): nel corso del programma emergono riferimenti alla vita familiare e/o privata dell'ospite?

*L'analista doveva scegliere fra tre risposte possibili:*

- sì, spesso*
- sì, raramente*
- no, mai.*

Un'altra domanda riguardava le proiezioni dei conduttori sulla vita privata dell'ospite.

⇒ *Seconda domanda*: il conduttore o la conduttrice rivolge all'ospite domande sulla sua vita privata o lo stimola a parlarne?

*L'analista doveva scegliere in questo caso fra due risposte possibili:*

- sì*
- no.*

I risultati relativi alla prima domanda hanno rilevato che per gli ospiti uomini, solo nel 5,7% vi era qualche riferimento alla vita familiare e/o privata (casi di risposta *sì, spesso* più casi di risposta *sì, raramente*), mentre per le donne la percentuale saliva al 22%.

Quanto al secondo quesito, i dati raccolti evidenziavano che le proiezioni sul privato degli ospiti uomini avvenivano nel 22,1% dei casi (cioè 22,1% di risposte *sì*), per le donne ciò avveniva con una frequenza decisamente superiore: nel 52,9% dei casi.

Entrambi questi risultati hanno così dimostrato una maggiore associazione delle donne alla dimensione privata e dell'uomo alla dimensione pubblica e sono stati interpretati come evidenza di una rappresentazione trazionale dei due generi.

Per una rassegna delle diverse metodologie di ricerca e di analisi sulla televisione si veda Casetti F. e Di Chio F., *Analisi della televisione*, Bompiani, Milano 1997.

Per un approfondimento sulla metodologia di analisi del contenuto nelle scienze sociali si veda Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano 1993.

Per un confronto sui problemi della ricerca e dell'interpretazione dei messaggi dei media, si veda per esempio il saggio di Umberto Eco, Lettura di "Steve Canyon", in *Apocalittici e integrati. Comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Bompiani, Milano 1997, pp. 131-183.

I principali risultati a cui approdano le principali ricerche italiane sulle donne nell'informazione televisiva possono essere ordinati in relazione alle seguenti aree di

indagine: la visibilità e il ruolo delle giornaliste, la rappresentanza e la rappresentazione delle donne nei contenuti informativi, gli stereotipi femminili veicolati dall'informazione televisiva.

## 2.2 VISIBILITÀ E RUOLO DELLE GIORNALISTE

### FEMMINILIZZAZIONE DELLA PROFESSIONE GIORNALISTICA

Secondo i dati più recenti, il giornalismo televisivo sta vivendo un periodo di forte femminilizzazione: le donne giornaliste, nei diversi ruoli della conduzione, della redazione di servizi, come autrici, inviate o corrispondenti raggiungono percentuali di visibilità<sup>32</sup> attorno al 50%, in quasi tutte le ultime ricerche. Sebbene la visibilità delle giornaliste, rilevata sulla loro presenza in video o sulla loro firma a un servizio, sia generalmente più alta rispetto al numero delle donne che svolgono questa professione, questi dati sulla femminilizzazione della professione hanno una loro duplice validità: in primo luogo, essi sono in linea con le statistiche relative alle iscrizioni nell'albo dei giornalisti, che indicano una crescita delle professioniste dal 10% nel 1978 al 28% nel 2002 e delle praticanti dal 36% al 48%<sup>33</sup>, segnando così una tendenza in atto; in secondo luogo, la visibilità delle donne nell'esercizio di una professione per lungo tempo esclusivamente maschile<sup>34</sup> propone un modello femminile potenzialmente valorizzante.

### ELEVATA VISIBILITÀ E SCARSO POTERE

Ciò nonostante, resta critica la “non magnificenza” di questa carriera – per parafrasare il sottotitolo del volume di Milly Buonanno dal titolo *Visibilità senza potere* che recita *Le sorti progressive ma non magnifiche delle donne giornaliste in Italia* – ancora tenacemente presidiata da giornalisti maschi ai vertici:

---

<sup>32</sup> Occorre specificare che le ricerche a cui si fa riferimento rilevano la percentuale di donne giornaliste visibili in televisione e non quelle che effettivamente vi lavorano, poiché sono ricerche che si basano sull'analisi dell'offerta televisiva e non sulle statistiche occupazionali

<sup>33</sup> Cfr. Buonanno M., *Visibilità senza potere. Le sorti progressive ma non magnifiche delle giornaliste italiane*, Liguori, Napoli 2005, p. 22

<sup>34</sup> In Italia, l'ingresso delle donne nella professione giornalistica avviene negli anni Settanta del XX secolo

“Malgrado la folta immissione di personale femminile nel lavoro dell’informazione, le donne al top nelle redazioni giornalistiche restano una sparuta minoranza: non troppo diversamente, nella sostanza, ma più accentuatamente nei gradi, di quanto si verifica in altri paesi occidentali.”<sup>35</sup>

E di quanto si verifica, si può aggiungere, in molte categorie professionali dalle quali le donne sono state escluse per lungo tempo, perché il famoso “soffitto di cristallo”, ovvero quella barriera “invisibile” che blocca l’accesso delle donne ai livelli apicali<sup>36</sup> in tutte le professioni, è ancora lontano dall’essere infranto. Le **giornaliste**, però, sono protagoniste, più di altre professioniste, di una peculiare ambivalenza: sebbene **scarsamente collocate nei luoghi di potere dell’informazione, dove si decide cosa fa o chi fa o non fa notizia**, esse **godono di un’elevata visibilità**, essendo spesso sul piccolo schermo a condurre i telegiornali, anche nei momenti di massimo ascolto, come la prima serata. Spesso giovani donne dal bell’aspetto, le giornaliste godono rispetto ai colleghi maschi di un vantaggio che privilegia la loro visibilità: il linguaggio televisivo predilige il codice estetico, e, se agli esordi del piccolo schermo, ciò era vero soprattutto per gli spazi dell’intrattenimento, l’evoluzione del mezzo, dall’avvento della TV commerciale in poi, ha esteso la predominanza degli elementi estetici e spettacolari a tutti i generi televisivi, anche quelli incentrati sulle *news*. Così le giornaliste incarnano un modello di carriera che cela, sotto il velo di una notorietà relativamente facile da raggiungere, la subordinazione a un sistema informativo caratterizzato da un dominio maschile difficile da scardinare (fenomeno noto come “effetto vetrina”): anzitutto perché, come si è già detto, i vertici del sistema sono occupati da uomini, poi, ragione non affatto irrilevante, perché i criteri del *newsmaking*, cioè quelle regole che stabiliscono cosa fa o non fa notizia, sono maschili, nel senso che portano con sé una visione del mondo e dell’informazione tradizionalmente orientata al maschile e che, in Italia, si caratterizza per il primato accordato alla politica. Se per lungo tempo si è creduto che il massiccio ingresso delle donne nell’informazione, raggiunta la cosiddetta “massa critica”, avrebbe cambiato le regole del fare informazione, ormai appare evidente che

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 5

<sup>36</sup> Cfr Zajczyk F., *Op. cit.*, pp. 40-57 e 102-119

quell'attesa è stata delusa, per ragioni che sono tutte da spiegare<sup>37</sup>, ma in maniera incontestabile, considerando i risultati emersi dalle più recenti indagini.

## **BOX n. 6**

### ***Un aneddoto di Gianni Riotta\****

“Il primo giorno di scuola al master in giornalismo alla Columbia University, il nostro leggendario professor Ken Goldstein ha tenuto la sua prima lezione su cos'è una notizia. Noi ci siamo rotti la testa a dare le definizioni più sofisticate al mondo: Enzesberger, Lazarsfeld, il fatto, il contesto. Ci ha lasciati parlare, poi sorridente e sornione ci ha detto: la notizia è quello che il vostro caporedattore decide che è notizia.”

(pubblicato nella rivista *Link, idee per la televisione*, n. 6, Dossier News for everywhere, RTI, Cologno monzese, maggio 2008, p. 22)

\*Gianni Riotta ha rilasciato questa dichiarazione quando era direttore del Tg1, ruolo che ha ricoperto dal 20 settembre 2006 fino a fine marzo del 2009, quando è stato nominato direttore del quotidiano *Il Sole 24 Ore*.

## **BOX n. 7**

### ***Esercizio pratico per un'analisi della rappresentanza delle donne giornaliste in TV***

Un utile esercizio per verificare il grado di pari opportunità di un'emittente nella rappresentanza delle professioni giornalistiche può essere condotto attraverso una griglia di analisi piuttosto semplice, a partire da un campione di programmi di informazione trasmessi nel corso di una giornata.

Per ogni programma si possono rilevare i seguenti campi:

#### ***1. genere del programma***

notiziario

---

<sup>37</sup> Sulle indagini da intraprendere per cercare di dare una risposta a questa domanda, si vedano le proposte avanzate da Milly Buonanno nell'articolo "Donne e informazione: accesso potere e cambiamento", in *Donne e Comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, Anno XXXVI, n. 153, luglio-settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna, pp. 57-62

- rubrica informativa
- inchiesta
- talk show*
- dibattito politico
- tribuna elettorale
- altro

2. *argomento del programma*

- politica interna
- politica estera e relazioni internazionali
- economia e lavoro
- ambiente
- criminalità e violenza
- giustizia
- questioni sociali
- cultura e spettacolo
- sport
- notizie di servizio (meteo, traffico, viabilità)
- altro

3. *fascia oraria di trasmissione del programma*

- mattina (7:00-12:00)
- mezzogiorno (12:00-14:00)
- pomeriggio (14:18:00)
- pre-sera (18:00-20:00)
- prima serata (20:00-22:30)
- seconda serata (22:30-24:00)

4. *genere del conduttore*

- femmina
- maschio

5. *genere del direttore della testata giornalistica* (per i programmi di responsabilità di una testata giornalistica, ovvero Tg, rubriche, rotocalchi)

- femmina
- maschio

6. *genere del capo redattore della redazione* (dove indicato)

- femmina
- maschio

7. *genere dell'autore* (per i programmi tipo inchieste, *talk show*, dibattiti)

- femmina
- maschio

Nel caso di programmi contenenti servizi registrati, per ogni servizio si possono rilevare:



8. *argomento del servizio/notizia*

(utilizzare lo stesso elenco proposto per la variabile n. 2)

9. *genere del giornalista responsabile del servizio*

- femmina
- maschio

10. *ruolo del giornalista*

- autore
- corrispondente
- inviato
- altro

11. *età (stimata) del giornalista*

- 19-34
- 35-49
- 50-64
- 65 e oltre
- non determinabile (nel caso in cui il giornalista non sia visibile)

Una volta raccolte tutte le informazioni in questa griglia di analisi, si può contare il numero di donne e uomini, incrociare questi risultati con quelli relativi al genere dei programmi, ai ruoli giornalistici, agli argomenti e all'età. Questi calcoli consentiranno di rispondere a diverse domande:

- donne e uomini sono equamente rappresentati nei diversi generi dei programmi, oppure c'è qualche genere ancora appannaggio maschile? (per esempio, i dibattiti politici in Italia sono tradizionalmente condotti da uomini)
- donne e uomini sono equamente rappresentati nella conduzione?
- donne e uomini sono equamente rappresentati nei ruoli di potere (direzione testata, a capo della redazione, fra gli autori dei programmi)?
- donne e uomini si occupano equamente degli stessi argomenti? Oppure le donne si occupano preferibilmente di cultura e spettacolo (le cosiddette *soft news*) e gli uomini di politica e economia (le cosiddette *hard news*), come dimostrano alcune ricerche?
- le diverse generazioni di giornaliste/i sono equamente rappresentate? Oppure, come diverse ricerche hanno dimostrato, le donne rappresentano di più le giovani generazioni e gli uomini quelle più mature?

Per una lettura più semplice dei risultati si consiglia di riportare i risultati a valori percentuali.

Si consiglia infine di effettuare l'esercizio su almeno due diverse testate giornalistiche, magari una pubblica e una privata, oppure una nazionale e una locale,

oppure una italiana e una estera, in modo che il confronto fra i dati possa stimolare la riflessione e il dibattito in classe e aiutare a ragionare sul perché emittenti diverse possono evidenziare profili diversi oppure simili, a seconda dei risultati ottenuti.

A margine, si segnala la possibilità di utilizzare questa griglia anche per l'analisi dell'informazione a stampa, con l'apporto di opportune modifiche che tengano conto delle caratteristiche proprie del mezzo.

## 2.3 RAPPRESENTAZIONE DELLE DONNE NEI CONTENUTI INFORMATIVI

### LE DONNE INVISIBILI

**Nonostante il massiccio ingresso delle donne nel mondo dell'informazione come professioniste, le donne di cui si parla o a cui si dà la parola in televisione sono ancora molto poche:** i valori registrati nelle ultime ricerche italiane si attestano attorno al 15-20%, una percentuale che indica una **sotto-rappresentazione femminile sia rispetto agli uomini** (rappresentati per il restante 80-85% dei casi) **sia rispetto alla realtà:** secondo i rilevamenti più recenti, infatti, le donne residenti in Italia rappresentano il 51%<sup>38</sup> della popolazione.

Questo fenomeno di "sotto-rappresentazione" non è distintivo solo dell'emittenza italiana, ma è diffuso su scala internazionale: l'ultima edizione del *Global Media Monitoring Project*<sup>39</sup> registra una percentuale di presenza femminile nei notiziari di 76 paesi del mondo pari al 22%<sup>40</sup> (e nei notiziari italiani pari al 16%<sup>41</sup>). Una tendenza che costituisce un nodo fra i più critici della questione femminile negli studi su donne e media, in particolare perché riguarda gli spazi dell'informazione. Se, infatti, ai programmi di intrattenimento e di *fiction* si riconosce una funzione di svago,

<sup>38</sup> Dati calcolati sulle tavole ISTAT, fonte <http://demo.istat.it/pop2008/index.html>

<sup>39</sup> Cfr Gallagher M. (a cura di), *Who makes the news. Global Media Monitoring Project 2005*, WACC, London 2005, p. 22

<sup>40</sup> Il campione italiano per il *Global Media Monitoring Project 2005* comprendeva tutti i telegiornali trasmessi da i tre canali analogici Rai, i tre Mediaset, poi La7 e Rai News 24, nel corso di una giornata campione (il 16 febbraio 2005); Cfr Azzalini M., "Chi fa notizia? Il rapporto Italia GMMP 2005", in *Donne e Comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, Anno XXXVI, n. 153, luglio-settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna, p.16

<sup>41</sup> *Ibidem*, pp. 13-23

divertimento o anche di discussione o dibattito sociale, senza comunque attendersi una rappresentazione fedele del mondo reale, quello che sta fuori dallo schermo, ai programmi d'informazione si consegna una funzione di rappresentazione della realtà<sup>42</sup>. Non è solo una questione teorica, fra accademici o studiosi, di definizione della *mission* dei generi televisivi, è anche e soprattutto una questione di attese del pubblico. I telespettatori guardano al telegiornale come a una finestra sul mondo, alle notizie come a eventi che accadono in luoghi reali, magari lontani, resi accessibili grazie all'abbattimento della distanza spazio-temporale operata dal mezzo<sup>43</sup>, ma luoghi effettivi, concreti, esistenti indipendentemente dalla proiezione mediatica.

### I FATTORI CHE ESCLUDONO LE DONNE DALL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Molte indagini che rilevano questa parziale esclusione delle donne dall'informazione televisiva si limitano a indicarne la criticità e a rivendicare una maggior visibilità femminile; oggi, tuttavia, essendo chiaro che si tratta di un fenomeno trasversale rispetto ai sistemi televisivi di molti paesi diversi, **appare** più che mai **necessario cercare di capirne le ragioni e indagare i meccanismi che intervengono su scala globale a sfavore delle donne**. Solo a partire da qui, infatti, è possibile pensare a un intervento efficace, affinché l'universo femminile sia rappresentato pienamente sugli schermi televisivi di tutto il mondo.

Da una lettura approfondita delle indagini svolte negli ultimi anni sulla rappresentanza delle donne nei programmi informativi è possibile desumere che **la visibilità (o l'invisibilità) delle donne nei programmi di informazione è riconducibile almeno a due ordini di fattori**: i criteri di agenda che stabiliscono le priorità delle notizie – ovvero **i criteri di notiziabilità degli eventi** che stabiliscono quali fatti, fra i tanti che accadono ogni giorno, meritano di essere notiziati (⇒ **Box n. 8, La teoria del newsmaking e i criteri di notiziabilità degli eventi**) - e **i criteri di selezione degli intervistati**.

---

<sup>42</sup> Cfr Grignaffini G., *I generi televisivi*, Le Bussole, Carocci, Roma 2004, pp. 45 - 50

<sup>43</sup> Cfr Meyrowitz J., *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. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*, Baskerville, Bologna 1993

## LE REGOLE DEL NEWSMAKING

### BOX n. 8

#### *La teoria del newsmaking e i criteri di notiziabilità degli eventi*

Il termine *newsmaking* definisce l'orientamento teorico comune a quell'insieme di studi e di ricerche che, a partire dagli anni Settanta, indagano la produzione delle notizie dal punto di vista della cultura professionale dei giornalisti e dell'organizzazione del lavoro giornalistico, considerando la notizia come il prodotto di un processo (professionalmente) organizzato che trasforma gli "eventi" in notizie.

Secondo questa teoria si può parlare di "notiziabilità" come quell'insieme di requisiti che un evento deve avere per diventare notizia.

Tali requisiti sono sia di tipo contenutistico, sia di tipo pratico, cioè riguardano sia il fatto accaduto, sia il lavoro di *routine* dei giornalisti e possono essere classificati in 5 categorie.

1. Criteri sostantivi, ovvero che riguardano l'importanza di un evento. L'importanza di un evento è normalmente determinata da alcuni fattori:
  - a. importanza dei soggetti coinvolti nell'evento
  - b. impatto sull'interesse generale
  - c. quantità di persone coinvolte
  - d. rilevanza dell'evento rispetto a sviluppi futuri (per esempio elezioni).
2. Criteri relativi al prodotto, ovvero che riguardano la disponibilità di materiale informativo, la fattibilità del prodotto-notizia, la brevità. Alcuni fattori sono determinanti in tal senso:
  - a. azione, ritmo, completezza, chiarezza di linguaggio
  - b. novità o rottura rispetto all'ordine normale delle cose.
3. Criteri relativi al mezzo, ovvero che riguardano la modalità di presentazione delle notizie. Alcuni fattori sono determinanti in tal senso:
  - a. che l'evento si presti a essere corredato da materiale visivo
  - b. che l'evento possa essere comunicato con uno stile narrativo adatto al formato televisivo.
4. Criteri relativi al pubblico, ovvero relativi al *target* presupposto dai giornalisti.
5. Criteri relativi alla concorrenza.

Per un maggior approfondimento sul *newsmaking* si veda per esempio Wolf M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, XX Edizione, Milano 2002, pp. 188 – 191

## CRITERI SFAVOREVOLI

Tutte le ricerche che hanno indagato sulla capacità delle donne di fare notizia (in confronto agli uomini) hanno evidenziato alcuni “meccanismi” propri del *newsmaking* televisivo che agiscono in senso sfavorevole alla visibilità femminile.

- ⇒ **Le donne sono generalmente sfavorite dalla centralità che riveste nell’agenda dei programmi d’informazione la sfera dell’agire pubblico**, in particolare la politica, per la loro minor presenza “reale” in questo ambito: le notizie che parlano di politica o di affari pubblici danno visibilità ai protagonisti della vita pubblica di un paese e le donne che partecipano al mondo della politica o delle professioni in Italia sono molto meno numerose rispetto agli uomini. La XVI Legislatura ha segnato per la prima volta in Italia l’avvicinamento delle donne in Parlamento alla quota del 20%<sup>44</sup> (il restante 80% è composto da senatori e deputati maschi) e il 2008 si è chiuso registrando un’occupazione femminile pari al 51,6%<sup>45</sup> (vs il 74,4% dell’occupazione maschile), tanto per citare due dati su scala nazionale.
  
- ⇒ **Le donne risultano altresì sfavorite dalla rilevanza che viene data nell’informazione soprattutto alla *leadership* di un paese**, in Italia generalmente rappresentata da uomini: le notizie che danno conto dei principali avvenimenti di un paese sono incentrate sulle decisioni o le azioni di persone che hanno un ruolo decisionale, in politica, nel sindacato, nelle aziende, nelle istituzioni e le donne – come si è già ricordato – nel nostro paese, più che in altri, sono ancora minoritarie nelle posizioni apicali.

---

<sup>44</sup> Le donne alla Camera sono 134 su 630 deputati, pari al 21,27%; le donne al Senato sono 59 su 322 senatori, pari al 18,32%; fonti:  
<http://www.camera.it/docesta/307/21149/documentotesto.asp?tiposezione=C&sezione=1&tabella=C.1.2#inizio>

<http://www.senato.it/leg/16/BGT/Schede/Statistiche/Composizione/SenatoriPerEta.html>

<sup>45</sup> Fonte:

[http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/forzelav/20090320\\_00/testointegrale20090320.pdf](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/forzelav/20090320_00/testointegrale20090320.pdf)

Per **esempio**, le donne dirigenti in Italia, secondo i rilevamenti di Federmanager-Fondirigenti relativi all'anno 2004 raggiungevano l'esigua percentuale del 6,1%<sup>46</sup>.

## CRITERI FAVOREVOLI

Altri criteri del *newsmaking* favoriscono invece la visibilità femminile.

- ⇒ **Le donne risultano avvantaggiate dalla centralità che viene data nei telegiornali alle notizie sulla criminalità e la violenza**, che garantiscono alta visibilità ai criminali, nella maggior parte di casi uomini, ma anche alle loro vittime, frequentemente donne<sup>47</sup>. Questo tipo di visibilità, sebbene in molti casi serva a denunciare fenomeni di violenza e sopraffazione maschili, storicamente ricoperti da tabù come lo stupro e le violenze domestiche, presenta una certa criticità, nella misura in cui rischia di perpetuare l'immagine della donna come soggetto debole, indifeso, bisognoso di protezione, specie per come certa informazione televisiva "vittimizza" le donne che hanno subito violenza<sup>48</sup>.
- ⇒ **Le donne risultano poi favorite dall'informazione locale**, dove la dimensione del potere è più circoscritta alla dimensione di comunità piccole (comuni, province), mentre sono sfavorite dall'informazione nazionale e internazionale, più vicina ai centri del potere. Anche in questo caso il favore accordato dall'informazione locale alla visibilità femminile presenta un "rovescio critico": per quanto possa essere elevato lo *status* e il prestigio di una posizione sociale o professionale collegata alla dimensione locale, sarà infatti sempre inferiore allo *status*, al prestigio nonché all'eventuale potere esercitato da una posizione nazionale.
- ⇒ **Le donne risultano avvantaggiate, infine, dall'informazione relativa al mondo dello spettacolo**, incentrata sulla rilevanza dell'estetica e in particolare dei corpi esibiti, che spesso però fagocitano la complessità del mondo femminile:

---

<sup>46</sup> Dati Federmanager-Fondirigenti ripresi da Zajczyk F., *Op. cit.*, p. 48

<sup>47</sup> Cfr il *Rapporto sulla criminalità in Italia* a cura del Ministero dell'interno, Roma 2007, fonte [http://www.interno.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/14/0900\\_rapporto\\_criminalita.pdf](http://www.interno.it/mininterno/export/sites/default/it/assets/files/14/0900_rapporto_criminalita.pdf)

<sup>48</sup> Cfr Gallagher M. (a cura di), *Op. cit.*, pp. 43-50

se, infatti, gli uomini nell'informazione televisiva, generalmente, rappresentano in modo abbastanza articolato diverse categorie sociali e professionali, le donne, invece, rappresentano in modo più esclusivo alcune categorie, prima fra tutte quella delle *showgirl* o delle *star* (del cinema, della musica, della TV, etc); e, se la progressiva spettacolarizzazione dell'informazione televisiva ha in parte favorito l'accesso delle donne alle *news*, resta fermo che lo spazio d'elezione per lo *show* e l'esibizione dei corpi è quello dell'intrattenimento, dove le donne, infatti, appaiono molto più numerose<sup>49</sup>.

## LA SELEZIONE DEGLI INTERVISTATI

Le regole e le prassi del *newsmaking* spiegano parzialmente perché le donne risultano sfavorite negli spazi dell'informazione televisiva. Per una comprensione più completa occorre considerare anche le prassi che regolano la selezione delle persone da intervistare. Di fatto si tratta di "pratiche" che riguardano i criteri di produzione della notizia e dunque possono ritenersi a tutti gli effetti criteri di *newsmaking*; si è però optato per una distinzione fra i criteri che guidano la scelta degli eventi di cui parlare, esposti come criteri di *newsmaking* in senso stretto, e criteri che regolano la selezione delle persone intervistate a vario titolo, sia per ragioni di chiarezza, sia perché intervengono in modo un po' differente nel favorire o sfavorire la visibilità femminile. I primi, come si è visto, spiegano indirettamente la sotto-rappresentazione delle donne, i secondi, come vedremo, la spiegano in modo meno mediato e dunque chiamano in causa in modo più diretto le scelte redazionali.

⇒ Tutte le ricerche sulle donne nell'informazione televisiva evidenziano una **propensione a ricorrere a figure di esperti uomini**: quando si tratta di intervistare una persona competente in materia di un argomento sviluppato in qualche notizia o in un programma di approfondimento, preferibilmente si scelgono uomini. Le ragioni per cui ciò avviene trovano le loro radici, da un lato, nella tendenza a intervistare persone che derivano la loro autorevolezza di esperti anche dalla posizione professionale che ricoprono, scegliendo dunque rappresentanti ai vertici di un settore - come si è già detto più rappresentati dagli

---

<sup>49</sup> Cfr CNEL-OSSERVATORIO DI PAVIA, Donne, lavoro, TV. La rappresentazione femminile nei programmi televisivi, Documenti n. 11, Roma 2002

uomini che dalle donne, nella vita reale - piuttosto che professionisti qualunque, dall'altro, nella tendenza a reiterare abitudini fondate agli albori della TV, quando, negli anni Cinquanta, le donne professioniste esperte in qualche materia erano poche.

- ⇒ Anche **la figura dell'opinionista è in generale ricoperta da uomini**: a interpretare eventi o temi di cronaca o di attualità, fornendo al pubblico una chiave di lettura sono prevalentemente professionisti maschi adulti, che hanno acquisito una certa autorevolezza, anche mediante la loro notorietà televisiva, su questioni non necessariamente pertinenti i loro ambiti di competenza. In generale a favorire la loro visibilità è, oltre all'autorevolezza che viene riconosciuta loro, la capacità dialettica che dimostrano di avere nel sapere argomentare e dissertare attorno ai temi più disparati di interesse generale (dalla fecondazione assistita all'immigrazione, dalla crisi economica al Festival del cinema di Cannes).
- ⇒ **Più rappresentati dalle donne sono invece i ruoli della gente comune**, portatori dell'opinione popolare, del "senso comune", di cui anche le donne sono ritenute "autorevoli" rappresentanti, **oppure i ruoli dei testimoni**, portatori dell'esperienza vissuta, della biografia personale: in entrambi questi ruoli televisivi le donne presenziano numerose, a volte in misura superiore agli uomini.

## **IL SIGNIFICATO CULTURALE DELLE DISPARITÀ DI GENERE NELLE INTERVISTE**

- ⇒ Sebbene l'esperto e l'opinionista non siano esclusivamente ruoli maschili e l'opinione popolare e la testimonianza non siano solo ruoli femminili, i risultati di molte ricerche registrano su questa dimensione marcate asimmetrie di genere che rinviano simbolicamente ad ataviche separazione di ambiti e dimensioni, l'una per tradizione maschile, l'altra femminile, in un preciso ordine gerarchico: "in alto", la competenza specifica e la teoria (dell'esperto), le categorie di giudizio e i paradigmi di interpretazione del mondo (dell'opinionista), correlate all'autorevolezza, alla dimensione pubblica, alla sfera dell'impersonale; "più in basso", il sapere comune (della gente) e la pratica (dell'esperienza), le sentenze



(popolari) e le testimonianze di un vissuto, correlate alla dimensione privata, alla sfera del personale<sup>50</sup>.

## 2.4 STEREOTIPI DI GENERE NELL'INFORMAZIONE TELEVISIVA

Nelle ricerche che riguardano l'informazione, specialmente quelle relative solo ai telegiornali, gli stereotipi in forma chiara, distinta e puntuale compaiono raramente. **L'informazione incorre di frequente** – come si è già accennato - **in una rappresentazione stereotipata della donna e dei ruoli di genere in una forma “sottile”**, attraverso la reiterata proposta di ruoli di genere in cui la donna viene ritratta nella posizione tradizionale di madre, moglie, addetta alla cura dei figli, ai lavori domestici, alla spesa quotidiana di fianco a un uomo ritratto nella posizione (certo anch'essa tradizionale!) di professionista, esperto, addetto alla cura dei pazienti, alla gestione di un supermercato, alla direzione di un'azienda di elettrodomestici o altro. La donna madre che si prende cura dei figli-bambini o la donna casalinga che fa la spesa non sono di per sé uno stereotipo, così come non lo è l'uomo medico che si prende cura dei pazienti-bambini o l'uomo lavoratore che gestisce un supermercato; certo è che trasmettere frequentemente servizi in cui simbolicamente la donna-madre si rivolge all'uomo-medico per avere consigli su come curare i propri figli-bambini in caso di influenza e mai o raramente servizi in cui un uomo-padre si rivolge a una donna-medico significa scegliere di raffigurare una ripartizione di ruoli tradizionale, in cui la donna è relegata in una dimensione familiare (privata) e l'uomo è associato alla dimensione professionale (pubblica).

Un **esempio** classico di rappresentazione asimmetrica e dunque stereotipata dei ruoli di genere sono i servizi sull'aumento dei prezzi, in cui le donne compaiono come interlocutrici a titolo di casalinghe addette alla spesa e gli uomini a titolo di esperti di economia (*manager*, economisti, rappresentanti di associazioni di categoria). Frequenti sono i servizi registrati in esterna nei mercati che mostrano uomini e donne impegnati a fare la spesa e uomini e

<sup>50</sup> Cfr CNEL-OSSERVATORIO DI PAVIA, *Donne, lavoro e TV. L'immagine della donna nei programmi d'informazione*, Roma 2004, sintesi consultabile su <http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000046>

donne impegnate ai banchi di vendita: spesso le donne vengono interpellate come addette alla spesa, mentre gli uomini come venditori.

## UNA DONNA OGNI QUATTRO UOMINI

- ⇒ L'asimmetria nella rappresentazione dei ruoli sociali costituisce un punto debole particolarmente rilevante per i programmi di approfondimento informativo, specie nella forma del dibattito, ovvero quello spazio in cui televisione si esprime come la principale arena pubblica contemporanea. L'opinione comune secondo la quale *Porta a Porta* sarebbe il terzo ramo del Parlamento italiano, diffusasi quando Silvio Berlusconi candidato *premier* nel 2001 firmò il suo contratto con gli italiani alla trasmissione di Bruno Vespa, vera o falsa che sia, testimonia il riconoscimento accordato a questo genere informativo nel costituire un importante luogo di confronto sui più importanti temi pubblici nazionali.
- ⇒ Le diverse indagini condotte su questo genere di trasmissioni registrano la presenza, in media, di una donna ogni quattro o cinque uomini. Essendo programmi prevalentemente incentrati sui grandi temi della vita pubblica del nostro paese, approfonditi attraverso la ricostruzione dell'agire delle classi dirigenti e il dibattito fra esperti e opinionisti di grande autorevolezza e di *status* elevato, le donne vi hanno difficile accesso. In primo luogo, per la loro presenza minoritaria nelle classi dirigenti italiane, in secondo luogo, per una certa persistenza di quello che i sociologi chiamano "effetto Matteo" e che Chiara Valentini riprendeva, dieci anni or sono, per spiegare l'esclusione delle donne dal dibattito pubblico televisivo (⇒ **Box n. 9, L'effetto Matteo**).

## BOX n. 9

### *L'effetto Matteo*

“Judith Lorber, a proposito delle carriere femminili, prova a esaminarle anche nell’ottica di un altro meccanismo noto ai sociologi: l’”effetto Matteo”. Nel Vangelo secondo Matteo, Gesù dice che quelli che hanno fede aumentano la loro grazia e quelli che non ce l’hanno sprofondano sempre più nella dannazione, «perché a chiunque ha, sarà dato e sarà dato in abbondanza; ma a chi non ha sarà tolto anche quello che ha». In questo caso quelli che «hanno» ovviamente sono gli uomini, quelli che «non hanno» sono le donne. Rifacendosi alle molte analisi che dimostrano la lentezza e la difficoltà dei progressi femminili, Lober sostiene che, quando perdono il binario veloce che porta ai vertici, le donne negli anni accumulano svantaggi agli svantaggi. Sono infatti escluse dal circolo virtuoso del prestigio che si moltiplica, e del potere che richiama nuovo potere, che è appunto l’essenza dell’effetto Matteo. In passato l’effetto Matteo era stato applicato allo studio dell’alone che il premio Nobel attribuisce agli scienziati che lo ricevono rispetto ai loro colleghi. Nell’Italia di oggi, dove i vertici politici, economici, giornalistici sono quasi esclusivamente maschili, può servire a spiegare perché quel moltiplicatore di popolarità e alla fine di potere che è la TV sia diventato sempre più, almeno nei programmi che parlano di cose serie, un club di soli uomini. [...] A volte compare qualche donna. Ma salvo alcune lodevoli eccezioni si tratta di attrici e di vallette, chiamate a rendere meno funerea la serata con i loro vestiti vistosi e le domande improbabili. Eppure non mancano certo le donne competenti, le studiosse di valore, che avrebbero fra l’altro il vantaggio di portare un’idea fresca e meno prevedibile sui temi affrontati. Ma non sono ai vertici, e quindi sono escluse dall’effetto Matteo.”

Chiara Valentini, *Le donne fanno paura*, Il Saggiatore, Milano 1997, p. 166

⇒ Di solito, poi, le donne vengono interpellate per la trattazione di tematiche *soft* o tradizionalmente associate al mondo femminile: i fenomeni di moda e costume, il *gossip* oppure le questioni di genere, di genitorialità, di educazione, di cura. Mentre gli uomini vengono ospitati come esperti o opinionisti in materia di economia, politica, relazioni internazionali: aree tematiche che, per tradizione culturale, in Italia, ma anche in molti altri paesi del mondo, godono di una posizione di maggior rilievo nella scala gerarchica delle priorità di un paese. In tal modo, la televisione concorre a consolidare lo stereotipo della donna naturalmente vocata per la famiglia, per la cura dei figli, della casa, degli anziani,

al più portata per materie come lo spettacolo, l'arte, il cinema, la cultura (letteraria vs quella scientifica, che rimane una prerogativa maschile).

- ⇒ Poi, laddove gli uomini vengono chiamati a dissertare in termini teorici e astratti e a fornire schemi di interpretazione universali, le donne sono chiamate a fornire esperienze, testimonianze, materia grezza di cui parlare.

Perfino le donne che ricoprono cariche pubbliche importanti, come **per esempio** le ministre o le parlamentari, vengono spesso sottoposte a domande private, personali, come se la loro esperienza potesse colmare l'autorevolezza che evidentemente non si riconosce loro su altre basi. Nessun/a giornalista si sognerebbe mai di chiedere a un parlamentare uomo – in un discorso sull'inflazione – se ha idea di quanto costi un litro di latte o un kilo di pane, non è insolito invece che questa domanda venga rivolta a donne parlamentari.

## **ALLEGATI**

## PENSIERI E IDEE PER UN BUON USO DEL MANUALE

Il volumetto può costituire un valido strumento per un momento importante di educazione al giovane, quale cittadino, all'interno di un progetto trasversale percorribile da vari insegnanti e inseribile nella programmazione di classe del biennio o del triennio delle scuole secondarie di secondo grado.

Qui di seguito vengono suggeriti alcuni spunti per l'utilizzo delle osservazioni, dei dati e delle riflessioni fornite dal testo, privilegiando un metodo induttivo, che stimoli gli alunni alla ricerca e alla riflessione. A partire da questi ogni docente saprà poi trovare e costruire nella pratica didattica ciò che più risponde ai bisogni e alle caratteristiche della classe a cui si rivolge.

Partendo dalla Costituzione, che garantisce parità, uguaglianza ai cittadini "senza distinzione di sesso", il docente può organizzare un'attività di gruppo sull'informazione televisiva mirata a definire quantità e qualità della presenza femminile nei diversi ruoli. Una scaletta di lavoro potrebbe essere la seguente:

- ⇒ iniziare con l'analisi dei palinsesti di diverse reti televisive per osservare la frequenza dei telegiornali e in generale di rubriche di informazione
- ⇒ invitare ogni gruppo di alunni a scegliere una rete, a suddividersi nelle diverse fasce orarie in cui bisognerà osservare le trasmissioni (quella del mattino potrà essere registrata oppure seguita a scuola come esempio di lavoro)
- ⇒ costruire con l'aiuto degli alunni una "guida all'osservazione del telegiornale" partendo dal modello fornito dal Box n.7 (pp.36-38): occorrerà considerare chi parla, dove si trova, quali il suo look, l'atteggiamento, la gestualità, il tono di voce, quali le emozioni che suscita in chi l'ascolta...
- ⇒ proseguire nel questionario passando ad analizzare il tipo di notizie, o l'argomento del servizio, sempre utilizzando i suggerimenti forniti dallo stesso Box n.7. arricchiti da tutto ciò che secondo il docente o gli alunni può essere significativo
- ⇒ predisporre una griglia in cui sia agevole riportare i dati raccolti dagli alunni in una settimana almeno di osservazione e registrazione.

- ⇒ lasciare che siano gli studenti a confrontare i dati, a elaborare le prime riflessioni, a discuterle e poi confrontarle eventualmente con le conclusioni delle ricerche dell'Osservatorio per confermarle oppure correggerle in base a quanto rilevato e trarre nuove conclusioni, formulare ipotesi, prospettare suggerimenti, soluzioni ecc.

L'attività suggerita sui telegiornali e più in generale sull'informazione potrà essere applicata anche ad altri campi, come le trasmissioni di intrattenimento, i talkshow ed altro ancora, oppure ad altri media, come la stampa. Un passo ulteriore potrà essere compiuto uscendo dall'ambito nazionale e estendendo l'osservazione ad emittenti o a quotidiani stranieri, per ampliare il confronto in una prospettiva multiculturale.

Ancora, questo lavoro può fornire spunti per altre indagini, ad esempio nell'ambito della scuola, volte a verificare la presenza femminile nei ruoli di rappresentanza, a indagare sulle motivazioni che spingono o meno ragazze e ragazzi a candidarsi e al momento del voto ad esprimere una preferenza al maschile o al femminile.

Appare evidente che l'analisi ed il confronto dei dati rappresentano il punto di partenza per una riflessione di gruppo che abbia come obiettivo il riconoscimento e l'individuazione degli stereotipi ( così ben rappresentato dai media) , intesi come una forma semplificata di rappresentazione mentale della realtà attraverso generalizzazioni categoriche ( es, bellezza e seduttività della donna). Anche se l'eliminazione degli stereotipi appare difficile e complessa, proprio attraverso questo percorso sarà possibile ( e qui è la fase più importante e delicata dove il ruolo del docente è fondamentale ) limitarne l'uso, impoverendone il significato.

In sintesi, attraverso questo manuale, si può guidare il giovane studente a riflettere sulle differenze intese come diversità e non come ostacolo alla parità: evidenziare , valorizzare le caratteristiche del singolo , anziché renderle omogenee, indifferenziate, "stereotipate", significa infatti favorire la costruzione di una identità emotiva, mentale e corporea.

*Silvia Bergonzoli (neuropsichiatra infantile, psicoterapeuta, Soroptimist Club Pavia)*

*Laura Marelli (docente di italiano e latino, Soroptimist Club Pavia)*

## L'OSSERVATORIO DI PAVIA

L'Osservatorio di Pavia nasce nel 1994 in seno alla C.A.R.E.S., Cooperativa di analisi e rilevazione economiche e sociali, e si sviluppa come istituto di ricerca e di analisi della comunicazione.

L'obiettivo fondante dell'Osservatorio è la tutela del pluralismo sociale, culturale e politico nei mezzi di comunicazione. In questa prospettiva si inquadrano le differenti attività, le strategie e le aree di azione dell'istituto, che si contraddistingue per indipendenza e autonomia professionali. Sin dalla nascita, l'Osservatorio lavora in stretta collaborazione con l'Università degli Studi di Pavia, grazie al cui apporto scientifico ha messo a punto una complessa metodologia di rilevazione e analisi della presenza politica nella comunicazione mediatica. Frutto di questo sforzo metodologico è il lungo rapporto di collaborazione con la RAI, per cui l'Osservatorio effettua attività di monitoraggio sin dal 1994. I dati dell'Osservatorio vengono inoltre attualmente utilizzati dalla Commissione Parlamentare di Vigilanza sulla RAI.

A partire dal 1996, ai monitoraggi puramente quantitativi si affiancano progetti di ricerca qualitativa che analizzano in profondità alcuni aspetti della comunicazione mediatica. La rappresentazione di genere nei media, specie in televisione, costituisce uno degli aspetti cui si dedicano numerose indagini dell'Osservatorio di Pavia, che attorno a questo argomento ha creato un'area di ricerca specifica. Fra i *partners* con i quali l'Osservatorio di Pavia ha collaborato nel corso degli anni: lo IULM, l'Università Cattolica di Milano, il Ministero del Tesoro, il Ministero dell'Ambiente, l'Istituto Superiore di Sanità, l'ENI, il CNEL, l'Abacus.

Grazie all'esperienza maturata in ambito nazionale l'Osservatorio si è accreditato come centro di primo piano in tema di libertà di espressione, mass media e democrazia a livello internazionale, in particolare attraverso la collaborazione con il Ministero degli Affari Esteri, l'OSCE/ODIHR, l'UE, il Council of Europe (COE) e con organizzazioni non governative italiane e straniere. Da tempo l'esperienza capitalizzata ha permesso di intraprendere percorsi formativi, sia a livello d'istruzione superiore, sia a livello accademico; in questa veste l'Osservatorio di Pavia fa parte



dei fondatori del Forum su Giustizia Internazionale e Diritti Umani e del Centro di Educazione ai Media dell'Università degli Studi di Pavia.

## IL SOROPTIMIST INTERNATIONAL

Il Soroptimist International è un'organizzazione internazionale di donne impegnate nelle professioni e negli affari (circa 90.000 socie distribuite in più di 136 stati), che lavorano, tramite progetti di servizio, per la promozione dei Diritti Umani e il miglioramento della condizione della donna. È un'associazione non governativa (ONG) che gode di *status* consultivo presso le Nazioni Unite (UN); le sue rappresentanti hanno accesso diretto e voce presso i centri ONU a New York, Ginevra, Vienna, Parigi e Roma.

Il Soroptimist International è nato nel 1921 in California. Il primo Club europeo fu fondato a Parigi da Suzanne Noel, chirurgo plastico, che nel 1930 fondò anche la Federazione Europea. Il Club di Pavia, 69° dell'Unione Italiana, è stato fondato il 22 Novembre 1975.

Attraverso la cooperazione internazionale e la rete mondiale delle associate, le *soroptimiste* promuovono azioni e creano opportunità per migliorare la vita delle donne, sostenendo il diritto alle pari opportunità e all'uguaglianza, favorendo la realizzazione di ambienti sicuri e salubri, incrementando l'accesso all'istruzione, sviluppando le qualità dirigenziali e le competenze pratiche per un futuro sostenibile.

Etica e finalità dell'Associazione consistono nel perseguire l'avanzamento della condizione femminile, l'osservanza di principi di elevata moralità, il rispetto dei Diritti Umani per tutti, l'uguaglianza, lo sviluppo e la pace attraverso il buon volere, la comprensione e l'amicizia universale e, infine, impegnarsi a servire le comunità locali e a partecipare attivamente alle decisioni a tutti i livelli della società.

## BIBLIOGRAFIA

ANCORPARI – AUDISAT – NUMIDIA (a cura di), *Prospettive di genere e linguaggi della TV digitale*, ComEdit 2000, Milano 2004

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

AZZALINI M., “Chi fa notizia? Il rapporto Italia GMMP 2005”, in *Donne e Comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, Anno XXXVI, n. 153, luglio–settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna, pp. 13–23

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

BENTIVEGNA S., *Mediare la realtà*, Franco Angeli, Milano 1995

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

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

BUONANNO M., “Donne e informazione: accesso potere e cambiamento”, in *Donne e Comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, Anno XXXVI, n. 153, luglio–settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna, pp. 57–62

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

BUONANNO M., *Giornaliste in Italia: molta visibilità, poco potere*, “Problemi dell'informazione”, 3, vol. XVIII, 1993, pp. 271–298

BUONANNO M., *L'élite senza sapere. Uomini e donne nel giornalismo italiano*, Liguori, Napoli 1988

BUONANNO M., *La donna nella stampa. Giornaliste, lettrici e modelli di femminilità*, Editori Riuniti, Roma 1978

BURR V., *Gender and Social Psychology*, Routledge, London 1998, trad. it. *Psicologia delle differenze di genere*, Il Mulino, Bologna 2000, cap. V, "Rappresentazione e linguaggio", pp. 111–136

CALABRESE O., VOLLI U., *I telegiornali. Istruzioni per l'uso*, Laterza, Bari 1995

CAPECCHI S., *Identità di genere e media*, Le Bussole, Carocci, Roma 2006

CAPECCHI S. (a cura di), *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, numero monografico su *Donne e Media*, Anno XXXV, n. 153, luglio–settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna

CAPECCHI S., *La rappresentazione femminile nell'informazione dell'emittenza televisiva regionale/locale toscana*. Seconda fase Progetto Studio Duo: "Nuove professionalità e nuova occupazione nel campo televisivo: la valorizzazione delle differenze di genere", Roma, maggio 2001

CAPECCHI S., PALLOTTA C., "La rappresentazione di genere nei programmi di approfondimento e di attualità", in CORNERO L. (a cura di), *Una, nessuna...a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai Eri, VQPT n. 184, Roma 2001, pp. 105–177

CENSIS, "Donne e media", in *Note & Commenti*, numero 8/9 agosto-settembre 2006 (Comunicazione, pluralismo sociale, società aperta. Donne, minori e immigrati nei media), Anno XLII, n. 686, Roma 2007, pp. 12-105

CENSIS–FONDAZIONE ATKINS, *Women and Media in Europe*, Roma 2006

CNEL–OSSERVATORIO DI PAVIA, *Donne, lavoro e TV. L'immagine della donna nei programmi d'informazione*, Roma 2004, sintesi consultabile su

<http://www.osservatorio.it/interna.php?section=analysis&m=v&pos=0&idsection=000046>

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

CO.RE.COM. FRIULI VENEZIA GIULIA, *Donne & Media. Ruolo e spazi della differenza di genere nel mondo costruito dai media* (Ricerca presentata a Trieste il 10 febbraio 2006)

CORNERO L., “Che genere di comunicazione? Uno sguardo sulle ricerche europee”, in *Donne e Comunicazione*, numero monografico della rivista *Inchiesta*, trimestrale di ricerca e pratica sociale, Anno XXXVI, n. 153, luglio–settembre 2006, edizioni Dedalo, Bologna, pp. 26–32

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

DEMARIA C., *Teorie di genere. Femminismo, critica postcoloniale e semiotica*, Bompiani, Milano 2003

D'ETTOLE L., SOLITO L., *La presenza femminile nel mondo dell'emittenza locale in Toscana*, Co.Re.Rat. Toscana, 1998

DI CRISTOFARO LONGO G. (a cura di), *La disparità virtuale. Donne e mass media. Documenti della Conferenza di Pechino*, Armando Editore, Roma 1995

GALLAGHER M. (a cura di), *Who makes the news. Global Media Monitoring Project 2005*, WACC, London 2005

GALLAGHER M. (a cura di), *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2000*, WACC, London 2000

GALLAGHER M. (a cura di), *Women's participation in the news. Global Media Monitoring 1995*, WACC, London 1995

GRIGNAFFINI G., *I generi televisivi*, Carocci, Roma 2004

GROSSI G., RUSPINI E., *Ofelia e Parsifal. Modelli e differenze di genere nel mondo dei media*, Cortina Libreria, Milano 2007

HÉRITIER F., *Masculin/féminin II. Dissoudre la hiérarchie*, Éditions Odile Jacob, Paris 2002, trad. it. *Dissolvere la gerarchia. Maschile/femminile II*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2004

LASAGNI M. C., RICHERI G., *Televisione e qualità. La ricerca internazionale. Il dibattito in Italia*, Rai Eri, VQPT n. 143, Roma 1996

LOSITO G., *Il potere del pubblico. La fruizione dei mezzi di comunicazione di massa*, Carocci, Roma 2002

LOSITO G., *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994 e Carocci, Roma 1998

LOSITO G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano 1996

MARINI R., *Mass media e discussione pubblica. Le teorie dell'agenda setting*, Laterza, Roma–Bari 2006

MARRONE G., *Estetica del telegiornale*, Meltemi, Roma 1998

MCCOMBS M., SHAW B., "The agenda-setting function of the mass media" in *Public Opinion Quarterly*, 36, University Chicago Press 1972, trad. it. in BENTIVEGNA S., *Mediare la realtà*, Franco Angeli, Milano 1995, pp. 61–74

METASTASIO R., *La scatola magica. TV, bambini e socializzazione*, Carocci, Roma 2002

MEYROWITZ J., *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, cap. XI, "Fusione tra maschile e femminile", pp. 307–372

MOLFINO F., *Donne, politica e stereotipi. Perché l'ovvio non cambia?*, Baldini Castoldi Dalai, Milano 2006

OSSERVATORIO DI PAVIA e FONDAZIONE ROSSELLI, per Rai Radiotelevisione italiana, Direzione palinsesto TV e marketing – Marketing strategico, *Rappresentazioni femminili, immagini di donna. Monitoraggio dei palinsesti delle reti analogiche Rai*, Milano, 3 marzo 2008; fonte [http://www.osservatorio.it/download/Pres%20Donne%20Bocconi%20del%202008\\_03\\_03%20vers%20STAMPA.pdf](http://www.osservatorio.it/download/Pres%20Donne%20Bocconi%20del%202008_03_03%20vers%20STAMPA.pdf)

OSSERVATORIO DI PAVIA PER CO.RE.COM. E COMMISSIONE PARI OPPORTUNITÀ DELLA REGIONE TOSCANA, *TV locale e rappresentazione di genere. La rappresentazione femminile nei telegiornali di cinque emittenti toscane*, Pubblicazione a cura del Co.Re.Com. Toscana, Firenze 2007

OSSERVATORIO DI PAVIA PER CO.RE.COM. LOMBARDIA, *TV locale e rappresentazione di genere. La rappresentazione femminile nelle emittenti televisive lombarde*, pubblicazione a cura del Co.Re.Com. Lombardia, Milano 2007

OSSERVATORIO DI PAVIA, *Analisi della visibilità televisiva delle donne politiche*, Rapporti 1996, 1997–98, 1999, 2000, 2004, 2008, consultabili su [www.osservatorio.it](http://www.osservatorio.it)

OSSERVATORIO DI PAVIA, *Donne e media. Principali aree di ricerca e di riflessione sul tema del Gender*, [http://www.osservatorio.it/cont/gender/cont\\_gender.php](http://www.osservatorio.it/cont/gender/cont_gender.php)

PIAZZA M. (a cura di), *TV in genere: presenze e immagini di donne in TV*, Coordinamento giornaliste RAI, (mimeo), Roma 1991

PICCONI STELLA S., SARACENO C. (a cura di), *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, Il Mulino, Bologna 1996

POGGIO B. (a cura di), *Donne & media. Ricerca sulla percezione della figura femminile nei programmi televisivi*, AIART, Associazione Spettatori

PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI, “Donne, Innovazione, Crescita. Iniziative per l’occupazione e la qualità del lavoro femminile nel quadro degli obiettivi europei di Lisbona”, *Nota Aggiuntiva al Rapporto sullo stato d’attuazione del Programma Nazionale di Riforma 2006-2008*, <http://www.politichecomunitarie.it/comunicazione/15549/presentata-nota-aggiuntiva-su-occupazione-femminile>

RAI, Segretariato sociale e Rapporti con il pubblico, *Un anno di temi sociali nella programmazione RAI. Questioni femminili, analisi qualitativa dei programmi e delle rubriche*, RAI, Roma 2003

ROSTI L., *Femina œconomica. Investire sulle donne conviene all’impresa*, Ediesse, Roma 1996

RUSPINI E., *Le identità di genere*, Carocci, Roma 2003

RUSPINI E., *Donne e uomini che cambiano. Relazioni di genere, identità sessuali e mutamento sociale*, Edizioni Angelo Guerrini e Associati, Milano 2005

SABATINI A. (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

SILIATO F., “Gli uomini, le donne ed i telegiornali”, in CORNERO L. (a cura di), *Una, nessuna ... a quando centomila? La rappresentazione della donna in televisione*, Rai Eri, VQPT n. 184, Roma 2001, pp. 87–103

VALENTINI C., *Le donne fanno paura*, Il Saggiatore, Milano 1997

WOLF M., *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992

WOLF M., *Teorie delle comunicazioni di massa*, Bompiani, Milano 1985

ZAJCZYK F., *La resistibile ascesa delle donne*, Il Saggiatore, Milano 2007

# INDICE

<b>PREMESSA</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
Esordi e evoluzione degli studi su donne e TV	7
Attualità degli studi su donne e TV	7
Normative italiane e europee su donne e TV	8
<b>CAPITOLO PRIMO</b>	<b>10</b>
1.1 Il concetto di genere	11
Origine del concetto di genere	11
Il genere come costruzione sociale del sesso	11
Il genere come costruzione sociale della differenza sessuale	11
1.2 Gli stereotipi	12
Gli stereotipi come schemi mentali	12
Gli stereotipi nei media	15
Il portato discriminatorio degli stereotipi	15
1.3 Gli stereotipi di genere	16
“Perchè le donne non sanno leggere le cartine e gli uomini non si fermano mai a chiedere?”	16
Gli stereotipi di genere nelle ricerche sulle donne in TV	17
La Tv veicolo e rinforzo degli stereotipi di genere	17
Le ricerche sulle donne in TV	18
Il modello della parità tra i sessi	20
Il modello della valorizzazione femminile	21
Il modello postgenere	21
<b>CAPITOLO SECONDO</b>	<b>23</b>
2.1 La rappresentazione femminile nei programmi di informazione in TV	24
2.2 Visibilità e ruolo delle giornaliste	29
Femminilizzazione della professione giornalistica	29
Elevata visibilità e scarso potere	29
2.3 Rappresentazione delle donne nei contenuti informativi	34
Le donne invisibili	34
I fattori che escludono le donne dall’informazione televisiva	35
Le regole del newsmaking	36
Criteri sfavorevoli	37
Criteri favorevoli	38
La selezione degli intervistati	39



Il significato culturale delle disparità di genere nelle interviste	40
2.4 Stereotipi di genere nell'informazione televisiva	41
Una donna ogni quattro uomini	42
<b>ALLEGATI</b>	<b>45</b>
Pensieri e idee per un buon uso del manuale	46
L'Osservatorio di Pavia	48
Il Soroptimist International	49
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>50</b>