

Donne e media

Il ruolo della donna nei mezzi di
informazione

GENERE

Dall'inglese *gender*, termine che fa riferimento ad un sistema di ruoli e di relazioni tra donne e uomini determinati dal contesto sociale, politico ed economico.

Il genere è una costruzione sociale (distinta dalla materialità dei corpi, implicita nel termine inglese *sex*) e può essere definito come il processo attraverso il quale individui che nascono di sesso femminile o di sesso maschile entrano nelle categorie sociali di donne e di uomini.

Gli stereotipi di genere

Un insieme di credenze pervasive e resistenti che prendono l'avvio dall'idea che l'uomo e la donna possiedano diversi insiemi di caratteristiche, al di là del patrimonio biologico (Burr V., 1998).

Controstereotipi di genere

Categorizzazioni che capovolgono gli stereotipi di genere: ad esempio le immagini nei contenuti dei media di "uomini affettuosi con figli/e" o di "donne in ruoli professionali autorevoli" rovesciano rigidi assunti secondo i quali solo le donne sono predisposte alla cura dei figli/e o solo gli uomini sono adatti a comandare.

Ruoli di genere

Si intendono quei modelli di comportamento che in ogni società e in un certo periodo storico *ci si aspetta assumano le donne e gli uomini.*

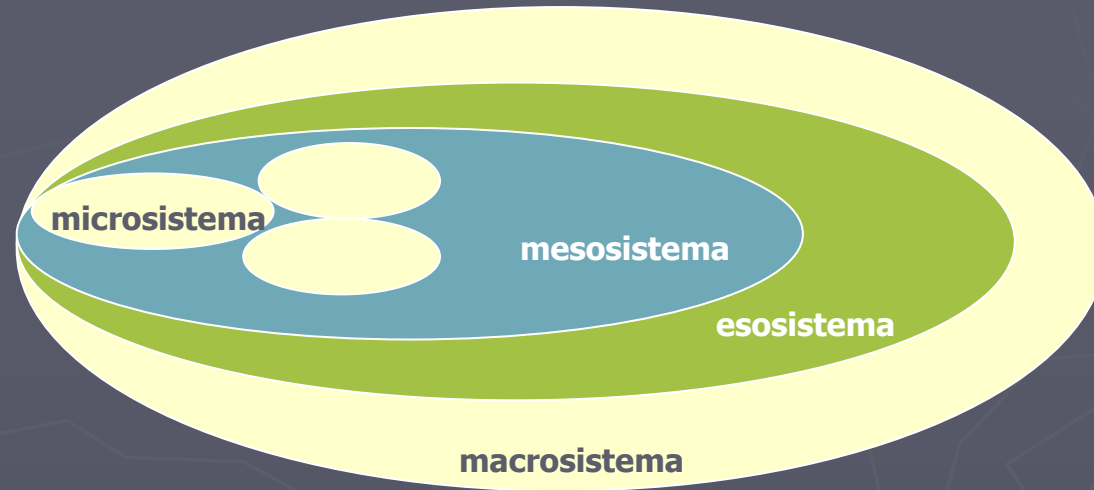
Ad esempio, nelle società occidentali, soprattutto in passato, ci si aspettava che le donne stessero a casa ad allevare i figli, e che gli uomini lavorassero e mantenessero la famiglia.

Il modello ecologico dello sviluppo - Bronfenbrenner

Il modello ecologico di Bronfenbrenner intende l'ambiente di sviluppo come una serie di sistemi concentrici, legati tra loro da relazioni, dirette o indirette, e ordinati gerarchicamente. Il contesto in cui avviene la crescita è articolato in più livelli:

- Il microsistema e il mesosistema sono direttamente in contatto con l'individuo;
- L'esosistema e il macrosistema sono ambiti di cui il soggetto non fa esperienza diretta, ma che hanno ugualmente un'influenza sul suo sviluppo.

Il modello ecologico dello sviluppo - Bronfenbrenner



Un esempio classico di microsistema è la famiglia ma anche la scuola e il gruppo dei pari.

Il mesosistema è invece sostituito dall' insieme delle relazioni che legano due o più microsistemi organizzati, ad esempio la famiglia e la scuola; essi possono essere sinergici, entrare in conflitto tra loro o esistere in modo indipendente l'uno dall'altro.

Un esempio di esosistema è il luogo di lavoro dei genitori.

Il macrosistema corrisponde al sistema culturale complessivo in cui sono inseriti i precedenti sistemi; è dunque un complesso di usi, convenzioni, rappresentazioni sociali e stereotipi comuni a una data cultura, che **offre modelli di riferimento sui quali gli individui costruiscono la propria identità personale e sociale.**

Stereotipi femminili e media

Il ruolo dei media: due facce della stessa medaglia:

- Media = specchio della società
- Media = strumento che influisce e costruisce l'immaginario sociale, manipolando efficacemente il sistema dei valori diffusi.



Teoria Agenda Setting

Women and media in Europe



Il progetto ha inteso contribuire alla promozione delle pari opportunità tra uomini e donne in Europa, attraverso il cambiamento dei ruoli legati al sesso e il superamento degli stereotipi di genere.

Ricerca CENSIS 2006



Il rapporto riguarda

- sia la rappresentanza femminile nel settore dei media
- sia la rappresentazione che i media danno delle donne

Women and media in Europe

- ▶ La Content Analysis di tipo tematico ha riguardato 578 unità di analisi (servizi informativi e programmi).
- ▶ I generi televisivi considerati sono *approfondimento, cultura, intrattenimento pubblicità, informazione*.
- ▶ La settimana campione analizzata sulle 24 ore è andata da domenica 6 marzo a sabato 12 marzo 2005 sulle 7 emittenti nazionali.

La donna "prevalente"

La maggiore numerosità di donne si registra nella fascia preserale (18-20.30) dove si affollano prevalentemente attrici, cantanti e modelle.



L'immagine più frequente è quella di *donna di spettacolo*.

Le donne in televisione sono spesso protagoniste della vicenda rappresentata, ma assai meno frequentemente le conduttrici (10,3%).

Lo spazio offerto alla figura femminile (comprimaria) è generalmente "gestito" da una figura maschile (ordinante).

La donna "prevalente"

Se si va più nel dettaglio, comincia a profilarsi una certa **distorsione rispetto al mondo femminile reale:**

- le **donne anziane** sono solo il 4,8% dei casi,
- lo **status socioeconomico** percepibile è prevalentemente medio-alto. Solo nel 9,6% dei casi la donna sembra appartenere ad un ceto basso.



La donna in televisione è comunque ben vestita, truccata ...

L'estetica televisiva afferma così una cura quotidiana dell'aspetto, per cui oggi per strada ci si imbatte in giovani donne abbigliate come per un set televisivo.

La donna "prevalente"

Il tema al quale la donna è associata riguarda in particolare

- "moda-spettacolo" che se associato al tema "bellezza" raggiunge una percentuale schiacciante (38%) rispetto a
- cultura (6,6%)
- disagio sociale (6,8%)
- politica (4,8%)
- realizzazione professionale (2%)

Gli unici temi alternativi, sul piano numerico, allo sfavillio dello spettacolo sono

- violenza fisica (14,2%)
- giustizia (12,4%).

Intrattenimento

Le caratteristiche elencate esplodono quando si parla di intrattenimento (varietà, talk show, reality).

- Il conduttore è uomo nel 58,1 % dei casi.
- Le inquadrature inducono *vojeuristicamente* sul corpo delle ballerine e delle attrici.
- **Solo nel 15,7% dei casi la donna è valorizzata**, cioè rappresentata in maniera da evidenziare capacità professionale o anche umane.

Le donne nelle fiction: più reali di quelle dei reality

- ▶ La fiction rappresenta forse il genere televisivo che meglio cerca di intercettare il cambiamento sociale che ha interessato negli ultimi decenni l'universo femminile



Protagoniste delle storie:

- donne professioniste (commissarie di polizia o donne medico) e di eccezionali qualità umane
- la professionalità, l'assunzione di responsabilità sociali e collettive, la capacità di dirigere una squadra, la capacità di unire attitudini "femminili" (intuito, relazionalità) con quelle considerate "più maschili" (determinazione, prontezza nelle decisioni).

La pubblicità

La pubblicità, proprio per la sua necessità di raggiungere lo scopo in poco tempo, rappresenta uno dei terreni d'incubazione più fertili per la rappresentazione dello stereotipo femminile.

Ricerca del Censis: unità di analisi durante un mese campione

- *Magazine* femminile
- Corriere della Sera
- La Repubblica
- Due settimanali di informazione politica ed attualità (Panorama e L'Espresso)

La pubblicità

Erving Goffman – *Gender Advertisement (1976)*

Divulgazione di una immagine femminile che vuol fare apparire la donna “naturalmente” subordinata all’uomo.



La pubblicità non mostra come gli uomini e le donne si comportano realmente, ma come dovrebbero comportarsi secondo i rituali convenzionali approvati dalla società.



Si assiste ad una standardizzazione, semplificazione ed **esagerazione dei ruoli di genere che non hanno niente di naturale.**

Le aree che maggiormente approfondiremo:

▶ Informazione

▶ Programmi di approfondimento

Le donne nei contenuti dell'informazione

La donna *oggetto* di informazione

Nell'informazione, alla donna patinata e spregiudicata dell'intrattenimento si sostituisce bruscamente la donna-vittima, la donna del dolore.



La donna compare prevalentemente in servizi di cronaca nera (67,8%).



Il codice espressivo si inverte: il dolore di donne coinvolte in storie di prevaricazioni e violenze

Le donne nei contenuti dell'informazione

Tutte le altre donne, quelle che studiano, lavorano e cercano di affermarsi nel mondo delle professioni restano completamente nell'ombra, sovrastate dalla presenza esorbitante di vallette e veline e da un esercito di donne-vittime.

Un dato balza agli occhi: *praticamente invisibili le donne impegnate in politica (6,4%).*

Infine, quando parlano le donne

- gli argomenti più trattati sono le relazioni interpersonali, la famiglia, la salute e le questioni relative al sociale;
- gli ambiti in cui le donne intervengono meno sono lo sport, la scienza, la tecnologia, l'economia, la politica.

L'effetto vetrina: questioni irrisolte

Le donne continuano a battersi in vista di un riequilibrio nella distribuzione dei poteri tra i sessi ancora su due aspetti:

- Segregazione verticale (la difficoltà di infrangere il *soffitto di cristallo*).
- La necessità di diffondere una cultura della differenza che stimoli le giornaliste ad esprimere uno sguardo femminile sul mondo.



Modifiche nelle procedure di raccolta,
selezione/gerarchizzazione e di presentazione delle notizie)

Il dibattito in Italia

In Italia il dibattito sulla visibilità e sulla rilevanza delle giornaliste si è avviato verso la fine degli anni '70.

La studiosa M. Buonanno (1993 e 2005) ha documentato la condizione lavorativa delle giornaliste delineando i profili di generazioni di donne:

- ▶ Le **pioniere** che hanno fatto il loro esordio nel giornalismo negli anni '50 e '60 vivendo **un'avventura solitaria e durissima** (es. Miriam Mafai)

Il dibattito in Italia

- ▶ Le *innovatrici*: caratterizzate da un atteggiamento "impegnato", il cui ingresso ha coinciso con l'apertura della fase di accesso allargato per le donne;
- ▶ Le *neoemancipate*: leve giornalistiche femminili degli anni '80, professionalmente motivate, competenti e competitive (Lilli Gruber, Carmen Lasorella, Bianca Berlinguer)



Inizio anni '90, dalla Guerra del Golfo in avanti: il ruolo delle inviate nei teatri di Guerra:

- l'uccisione di Ilaria Alpi (inviata in Somalia) e di Maria Grazia Cutuli (in Afghanistan)
- il rapimento di Giuliana Sgrena (in Iraq)

Il dibattito in Italia

Dal 1978 al 2002 le giornaliste professioniste iscritte all'Albo passano dal 10% al 28% sul totale della categoria.

Una percentuale ancora inferiore rispetto a paesi come gli **USA** (dove fin dal **1982** le giornaliste rappresentano il **33%**) o la **Francia** (dove nel **1999** hanno raggiunto il **39%**)



Di buon auspicio è d'altro canto la percentuale delle **praticanti**, il **48%**, che fa sperare in un futuro pareggiamento tra giornaliste e **giornaliste**. (elaborazione su dati ODG, Ordine dei Giornalisti, **2002**, cit. in Buonanno, 2005)

Il dibattito in Italia

La grande visibilità televisiva delle giornaliste induce a sopravvalutare la loro effettiva presenza numerica
non bisogna fermarsi al dato quantitativo



“Visibilità senza potere”: attualmente le donne italiane ai vertici delle posizioni redazionali sono pochissime:

- Le direttrici di quotidiani sono solo il 2%;
- In Rai rappresentano il 9%,
- Nelle altre radio e tv il 4%
- Nella stampa periodica arrivano al 42% in quanto l'area delle riviste femminili è tradizionalmente riservata alle donne.



Costruire un ***punto di vista femminile sull'informazione*** (che non è scontato le donne esprimano in quanto tali).

Le inviate

- ▶ La figura dell'inviato rappresenta in un mezzo di comunicazione di massa dedicato alla distribuzione di informazione, la possibilità di creare **valore aggiunto all'informazione riguardante l'evento da narrare.**



- ▶ Consentono il superamento delle notizie pervenute attraverso le agenzie, la **personalizzazione non solo del racconto, ma dei criteri selettivi degli eventi contenuti dalla "notizia".**
- ▶ Il peso delle inviate sul totale dei servizi realizzati dalla categoria inviati è molto limitato.

Le corrispondenti

- ▶ Vivendo sul luogo dell'evento può fornire sulle notizie provenienti da quel luogo più ragguagli e particolari di quanto non facciano altri distributori di informazione, come le agenzie di stampa.



- ▶ La figura del corrispondente può anch'essa creare valore aggiunto all'informazione veicolata dal media

La figura delle inviate e delle corrispondenti è funzionale al discorso dell'acquisizione di un punto di vista femminile nel trattamento delle informazioni.

Donne e servizi giornalistici

- Quanti servizi giornalistici all'interno dei telegiornali o articoli all'interno dei giornali sono a firma femminile?
- In quali campi?

Casi di eccellenza

- Le giornaliste: Lucia Annunziata (è stata direttrice del TG3 e presidente Rai), Milena Gabanelli (Report), Bianca Berlinguer
- Le conduttrici: Daria Bignardi (Le invasioni Barbariche), Ilaria D'Amico (Exit: uscita di sicurezza).
- Le comiche: Luciana Litizzetto, Paola Cortellesi, Sabina Guzzanti, Serena Dandini
- I programmi:
 - ❖ Okkupati condotto da Federica Gentile (trasmissione sul lavoro giovanile; la regia è femminile e di buon gusto);
 - ❖ Art'è (programma sull'arte) condotto da Sonia Raule

Programmi di approfondimento



I programmi di approfondimento

- ▶ Il momento dell'approfondimento è quello in cui vengono chiamate in causa le doti di razionalità, riflessività, capacità di interpretare e connettere questioni diverse e preparazione culturale.



- ▶ Il timone della conduzione di questo tipo di programmi rimane saldamente in mano agli **uomini (63,1%)** contro un modesto **36,9% delle conduttrici donne** (Censis, 2006 – Women and Media in Europe)



Il punto di vista dell'approfondimento è spesso e volentieri maschile, con un radicamento degli stereotipi a volte imbarazzante: intervista di Bruno Vespa a **Aung San Suu Kyi, politica birmana, premio Nobel per la pace nel 1991.**

La figura dell'esperta

La figura dell'esperto è un'altra delle grandi icone della cultura televisiva del nostro tempo. Qui la donna sembrerebbe aver conquistato spazi considerevoli:

- ▶ nel 63,1% dei casi in cui compare la figura dell'esperto si tratta di uomini e donne,
- ▶ nel 23,8% di una o più donne contro il 13,1% di uno o più uomini. (Censis, 2006 – Women and Media in Europe)

Di cosa sono esperte le tante donne che intervengono nei programmi di approfondimento? **A parte un 26% riconducibile in qualche modo ai temi del sociale, sono esperte di "natura, artigianato, poesia e astrologia".**



Gli argomenti di cui sono esperte le donne quando intervengono in programmi di approfondimento

▶ Astrologia	▶ 20,7
▶ Ambiente-natura	▶ 13,8
▶ Artigianato locale	▶ 13,8
▶ Letteratura	▶ 10,3
▶ Giornalismo	▶ 6,9
▶ Storia	▶ 6,9
▶ Archeologia	▶ 3,4
▶ Arte	▶ 3,4
▶ Beni culturali	▶ 3,4
▶ Cultura	▶ 3,4
▶ Guerra	▶ 3,4
▶ Natura e ambiente	▶ 3,4
▶ Politica	▶ 3,4
▶ Scienza	▶ 3,4

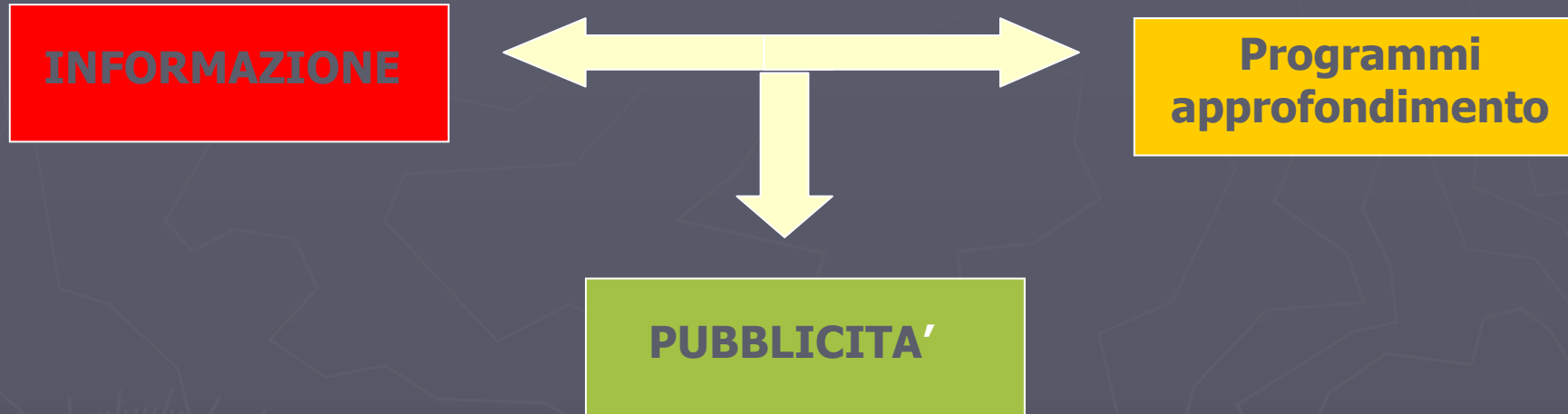
Fonte: Indagine Censis per "Women and Media in Europe", 2006

La figura dell'esperto

Sono davvero poche le tracce del processo di femminilizzazione avvenuto negli ultimi decenni delle facoltà mediche e giuridiche oltre che nell'ambito dell'imprenditoria – per citare alcuni settori.

Gli esperti uomini selezionati per intervenire si collocano in moltissimi campi del sapere: dalla politica all'economia, dalla scienza alla medicina, dalla storia alla letteratura, dalle nuove tecnologie allo spettacolo, dalla floricoltura alla gastronomia di altro livello e sono tutti valorizzati dai titoli oltre che intervistati in contesti che sottolineano la loro autorità professionale

Generi di programmi



Tetto di cristallo

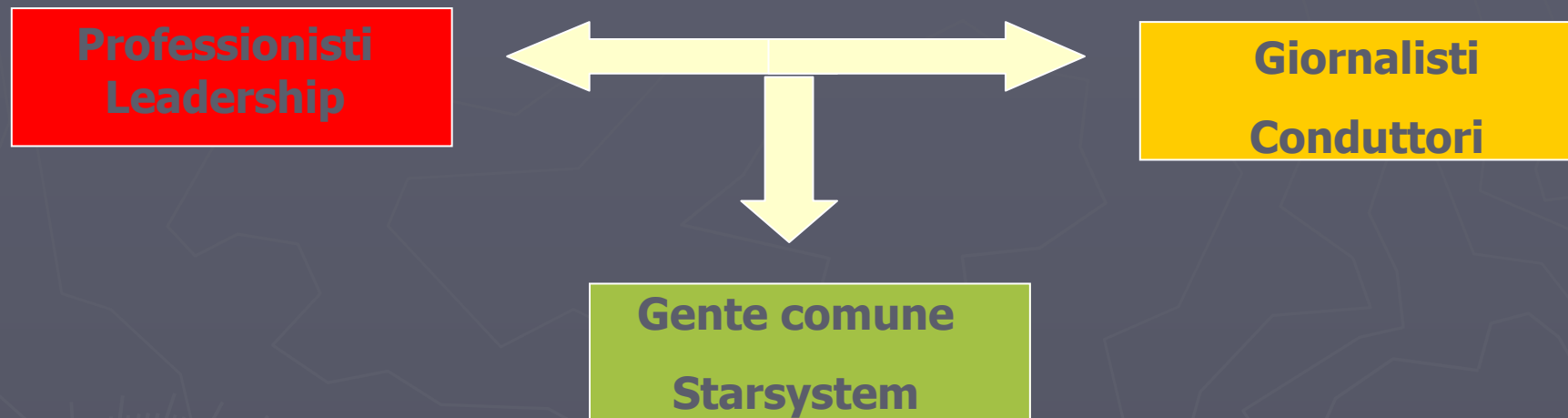


Presenza non condizionata



Accesso condizionato

Status di donne e uomini



Tetto di cristallo



Presenza non condizionata



Accesso condizionato

Ruoli di donne e uomini



Tetto di cristallo



Presenza non condizionata



Accesso condizionato

Donne e media: proposte per una ridefinizione

L'Italia necessiterebbe di una decisa iniziativa nella promozione di una più moderna cultura della comunicazione intorno alla donna, nel senso di

- più attenta alla sua crescita sociale,
- più consapevole della complessa identità femminile,
- più rispettosa dei suoi diritti di cittadinanza e del diritto costituzionale a non essere discriminata.

Donne e media: proposte per una ridefinizione

- Uso pro-sociale dei media per promuovere in positivo la nuova realtà delle donne attraverso:
 - ▶ la narrazione e valorizzazione dei percorsi di vita delle donne "eccezionali"
 - ▶ il rafforzamento della rappresentazione della donna in professioni tradizionalmente maschili.

Donne e media: proposte per una ridefinizione

- Creare nelle scuole e nelle università:
 - ▶ Dipartimenti di *Gender Studies*
 - ▶ Programmi di *Media Education* di genere nelle scuole, che aiuti i giovani a decodificare gli stereotipi e la rappresentazione discriminatoria.

Poco pagate e carriere difficili: **DONNE E LAVORO**

The background is a dark blue-grey color. On the left side, there is a faint, light-colored graphic of a compass rose with a needle pointing towards the top-left. To the right of the compass, there is a faint line graph with several peaks and valleys, suggesting a fluctuating trend or data set.

2007, anno europeo delle Pari Opportunità

Le discriminazioni di genere sono ancora dure a morire.

Questo vale in particolar modo nell'ambito occupazionale per l'Italia, che nell'Europa a 27 occupa un indecoroso ventiseiesimo posto quanto a tasso di occupazione femminile, seguita solo da Malta.

Donne e lavoro

- ▶ Bassa partecipazione (conciliazione lavoro/famiglia)
- ▶ Maggiore rischio di disoccupazione
- ▶ Contratti precari e tempi di stabilizzazione doppi rispetto ai colleghi maschi, anche se questi ultimi sono meno brillanti.
- ▶ Minori possibilità di fare carriera.
- ▶ Retribuzioni più scarse rispetto agli uomini
- ▶ Dimissioni, più o meno volontarie, alla nascita del primo figlio.

Donne e lavoro: Lisbona 2000

Nel marzo 2000, durante il Consiglio Europeo a Lisbona i paesi europei decisero un piano sull'occupazione femminile intesa, appunto, non solo come una questione di genere ma come volano per l'economia nazionale.

Fu deciso, era il Duemila, che l'obiettivo era raggiungere - dieci anni dopo, nel 2010 - quota 60 per cento: cioè il sessanta per cento delle donne devono per quella data risultare impiegate, con un lavoro autonomo o dipendente.

Donne e lavoro: Lisbona 2000

A due anni da quella scadenza

- ▶ la media europea si aggira sul 57,4%
- ▶ quella italiana è fissa sul 46,3% (penultimi, appunto, nell'Europa dei 27 paesi membri, a dieci lunghezze dall'isola di Malta)
- ▶ Slovacchia, Bulgaria sono sopra il 50 per cento.
- ▶ Cipro è già al 60%.
- ▶ La Slovenia, appena entrata nella Ue, è al 61,8 per cento.
- ▶ La Danimarca guida la classifica con una percentuale del 73,4%.

Donne e lavoro precario

Il lavoro atipico (e anche quello non regolare) è soprattutto femminile: rappresenta l'83%.

[Rapporto Inps, 2005]



I rapporti INPS confermano le seguenti tendenze di fondo:

- nel lavoro "atipico" vi è una preponderante presenza femminile;
- le donne versano meno contributi degli uomini e dunque percepiscono redditi di molto più bassi di quelli degli uomini;
- i suddetti fenomeni sono presenti in forma esasperata – rispetto al resto del Paese – nel Meridione.