



# Donne e Media nel Lazio

## La rappresentazione femminile e le TV regionali

Sintesi per la stampa dei risultati dello studio

A cura del GIO-Osservatorio Interuniversitario studi di Genere



23 ottobre 2018

## 1. Premessa

L'Istat ha pubblicato nel 2013 una ricerca "*Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere*"<sup>1</sup> che analizza la percezione degli italiani relativamente al ruolo di donne e uomini all'interno della nostra società. I risultati che ne emergono potrebbero far pensare che le Italiane e gli Italiani abbiano finalmente preso coscienza della disparità di condizione tra loro superando così alcuni stereotipi legati ai ruoli di genere. A dimostrazione di ciò, i dati ci dicono che il 57,7% degli italiani pensa che la situazione degli uomini nel nostro paese sia migliore di quella delle donne e la netta maggioranza della popolazione è convinta che non debba toccare all'uomo prendere le decisioni più importanti della famiglia.

Eppure dalla stessa indagine si evince che quasi metà della popolazione ritiene che gli uomini siano meno adatti ad occuparsi delle faccende di casa, il 76% delle persone in coppia considera la divisione del lavoro domestico adeguata per entrambi i partner (76,8% degli uomini e del 75,3% delle donne) e metà della popolazione trova giusto che in tempo di crisi i datori di lavoro debbano dare la precedenza ai maschi. La contraddizione nelle risposte fornite è tale da mostrare quanto sia persistente, nella nostra società, la resistenza - pur nella maggiore consapevolezza - al cambiamento verso ruoli più simmetrici e condivisi, e questo non solo tra gli uomini ma anche tra le donne.

I dati raccolti da Istat risalgono a più di cinque anni fa. Se la rilevazione venisse ripetuta oggi, i risultati cambierebbero? Tutte le campagne di sensibilizzazione messe in campo negli ultimi anni hanno prodotto qualche mutamento? E Come fare per inserire nella comunicazione dei media l'ottica di genere e valorizzare il punto di vista femminile nei diversi aspetti della realtà sociale?

Nell'analisi Donne e Media nel Lazio, realizzata per conto del CoReCom Lazio abbiamo cercato di investigare proprio in questo senso, tra le diverse sfaccettature della questione.

---

<sup>1</sup> Ricerca pubblicata nel 2013 ma riferita a dati raccolti nel 2011. Per approfondimenti vedi:  
<http://www.istat.it/it/archivio/106292>.



## 2. Il progetto

L'indagine Donne e Media/TV nel Lazio nasce dalla scelta del Comitato del Co.Re.Com Lazio di affiancare alle azioni istituzionali di controllo, monitoraggio e sanzione, iniziative e progetti volti alla promozione e valorizzazione di comportamenti virtuosi attraverso il coinvolgimento dei principali stakeholders (scuole, Università, enti di ricerca, associazioni presenti sul territorio) su tematiche di rilievo primario per la comunità regionale. Rientra in tale contesto la decisione di svolgere una rilevazione sull'immagine e sulla rappresentazione della donna nei media locali, in particolare nell'ambito televisivo, attraverso l'analisi dei contenuti dei programmi televisivi di intrattenimento, informazione e approfondimento relativamente all'emittenza locale.

A tal fine, il Comitato ha affidato al GIO una ricerca che fornisse gli elementi per una azione di sensibilizzazione verso una crescita sociale in direzione della parità di genere e della valorizzazione delle qualità, punti di vista e competenze femminili.

L'obiettivo ultimo del Co.Re.Com Lazio promuovere e sensibilizzare sul piano del linguaggio televisivo per valorizzare le differenze di genere in difesa della dignità delle donne, destrutturando quegli stereotipi che propongono un'immagine femminile marginalizzata.

Il progetto si articola in due fasi: la prima di indagine e ricerca, la seconda di informazione/formazione.

La fase d'indagine e ricerca è così strutturata:

- *Analisi quali-quantitativa*

Alla luce del quadro normativo attuale, l'indagine intendeva valutare la rappresentazione delle donne nei media per verificare peso e qualità dell'immagine femminile, così come viene proposta nei media locali, con particolare riguardo ai programmi televisivi, nel quadro dell'evoluzione delle tecnologie della comunicazione, attraverso l'analisi dei programmi di intrattenimento, informazione e approfondimento al fine di evidenziare, laddove esistenti, significative sproporzioni e/o dissimmetrie rispetto al numero di donne presenti nei diversi tipi di programmi, alle modalità della loro presenza quanto ad età, argomento, ruolo.

Sono state inoltre analizzate le tipologie di pubblicità utilizzate nei diversi programmi rispetto ai target di riferimento.

- *Analisi descrittiva*

La seconda parte dell'indagine aveva lo scopo di acquisire informazioni dettagliate su azioni indirizzate all'*empowerment* di bambine e donne, così come previsto dagli Obiettivi ONU

dell'Agenda 2030 e dalla Convenzione di Istanbul, realizzate da associazioni operanti sul territorio.

In questa seconda fase sono state svolte interviste *ad personam* e somministrati questionari al fine di rilevare il livello di conoscenza e di consapevolezza delle donne sulle questioni legate al genere, agli stereotipi nella creazione di modelli, alla percezione di sé, alla normativa esistente sul tema Donne e media. La scelta di ascoltare le donne nasce dalla considerazione che, nonostante la parità formale tra i generi sia stata raggiunta ormai in ogni ambito, la parità sostanziale stenta ancora ad affermarsi. Il dato risulta particolarmente evidente nell'ambito dei media, non solo locali, dove, a fronte di una consistente maggioranza femminile di addette, solo pochissime rivestono ruoli decisionali e sono in grado di dettare linee editoriali e di programmazione attente al superamento delle disparità tra i generi. In considerazione di questo, si è scelto di dare voce alle donne per comprendere la loro percezione rispetto alla loro condizione di donne e cittadine e svelare i motivi del persistere di una certa "resistenza" a farsi esse stesse promotrici attive del cambiamento. In sintesi si è voluto rilevare e comprendere il livello di *empowerment* delle donne, a partire dal campione considerato, al fine di mettere in atto azioni efficaci, a cominciare dal mondo della comunicazione e dei *media*, per favorirle nella consapevolezza che la partecipazione piena delle donne possa giovare, come sottolineato dai 17 Obiettivi ONU di Sostenibilità, al generale benessere sociale, politico, economico, oltre che porre fine delle discriminazioni e violenze nei loro confronti.

I dati raccolti grazie all'indagine quali-quantitativa e a quella descrittiva sono stati organizzati per essere "letti" e costituire uno strumento per poter proseguire le attività con una conoscenza particolareggiata della situazione rispetto ai media, ai messaggi inviati, alla percezione di tali messaggi e alla conoscenza delle principali norme a livello nazionale ed internazionale.

Infine, è stato redatto un Report conclusivo - di cui il presente documento costituisce la sintesi riservata agli ospiti istituzionali e ai relatori - nel quale sono evidenziati i risultati della ricerca nell'ottica di costituire un documento utile per gli *stakeholder* e pensare percorsi di formazione, e dunque di cambiamento culturale, sul ruolo e le potenzialità delle donne.

### Fase formativa/informativa

Dopo aver "letto" e analizzato i dati e le informazioni raccolte, sono stati realizzati, presso strutture individuate in condivisione con il Co.Re.Com, interventi di formazione che, a partire dai risultati della ricerca, hanno approfondito il reale stato di rappresentanza delle donne nei *media*, con particolare riguardo all'immagine e ai modelli percepiti, al fine di valorizzare le differenze di genere in difesa della dignità delle donne e del raggiungimento della parità sostanziale tra i generi attraverso un impegno costante e coordinato sul territorio.

Una attività di informazione e formazione sul territorio che proseguirà, a cura del Corecom, fino a tutto il 2019 attraverso incontri e seminari che saranno programmati, anche tenendo conto delle esigenze/ricieste che perverranno da parte delle Associazioni impegnate sul tema oggetto della ricerca.

### 3. La metodologia

La metodologia di ricerca applicata all'indagine quali-quantitativa è stata, come di prassi per l'Osservatorio, condotta in ottica di genere, in grado di comparare la rappresentazione televisiva femminile con quella maschile prendendo a riferimento per un periodo di 15 giorni consecutivi, nella fascia oraria 8.00-24.00, un campione di 12 emittenti del Lazio individuate in base a un criterio di significatività costituito dal combinato dei parametri di audience nel giorno medio e di copertura territoriale.

L'analisi del contenuto è stata effettuata per mezzo di una scheda unica di rilevazione che ha tenuto conto delle diverse tipologie di programma (intrattenimento, informazione, approfondimento, serie/film, talk show, altro).

Per quanto riguarda l'analisi quantitativa per verificare l'equilibrio di genere all'interno delle trasmissioni, sono state esaminate la presenza di conduttrici/conduuttori e la presenza di ospiti con il relativo ruolo rivestito.

Relativamente all'analisi qualitativa e all'oggettivazione del corpo della donna sono state osservate la modalità di inquadratura con cui erano ripresi uomini e donne e il tipo di abbigliamento indossato.

Inoltre è stata analizzata la tipologia di pubblicità inserita all'interno delle trasmissioni.

La scheda unica di rilevazione aveva a disposizione più sezioni disponibili per altre osservazioni.

Per l'impostazione delle attività di ricerca, sono stati presi in esame i più recenti studi di settore, ed in particolare:

- Contesto internazionale: *Global Media Monitoring Project (2015)*, cui peraltro il Co.Re.Com. Lazio aveva contribuito a conferma dell'impegno dedicato al tema che analizza ruoli professionali e narrativi ricoperti da donne nei media informativi in 114 paesi, Italia compresa;
- Contesto europeo: *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe* indagine promossa dall'EIGE e redatta da Karen Ross e Claudia Padovani (2017), che raccoglie i dati relativi ai 28 paesi dell'UE;
- Contesto nazionale: *La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai (2016)* a cura dell'Istituto di Ricerca ISIMM e l'Università degli Studi Roma Tre, che ha monitorato l'immagine della donna nella programmazione Rai nell'anno 2016.
- In ambito italiano, sono stati inoltre confrontati:

il *Rapporto Ombra* elaborato dalla Piattaforma Cedaw "Lavori in corsa" 2016-2017, in riferimento al VII Rapporto presentato dal Governo italiano al Comitato ONU per l'eliminazione di ogni forma di discriminazione nei confronti delle donne, ed in particolare l'articolo 5 relativo agli Stereotipi sull'appartenenza di genere;

*Quando la comunicazione è attenta al Genere*, collana di comunicazione sociale, edito dalla Fondazione Pubblicità Progresso (2014).

I dati raccolti sono stati registrati su data base elettronico ed elaborati con un software di calcolo e, infine, sintetizzati in tabelle e grafici.

#### **4. Analisi dei dati raccolti**

##### **Analisi emittenti televisive e loro programmazione**

L'attività di monitoraggio ha coinvolto 748 trasmissioni andate in onda su 12 emittenti locali distribuite sul territorio del Lazio (Roma, Ostia, Gaeta, Frosinone, Velletri, Pomezia, Latina), nell'arco di quindici giorni, dall'11 al 25 gennaio 2018.

Nella ricerca delle emittenti da monitorare si è cercato di garantire la maggiore rappresentatività possibile del campione rispetto alla totalità della programmazione sul territorio laziale.

Canale 10, Gold TV, Rete Oro, Teleroma 56, Lazio Tv, Teleuniverso, TeleAmbiente, Teledonna, Retesole e 7 Gold Lazio sono state le reti maggiormente analizzate (tra le 102 e le 29 trasmissioni).

La rilevazione ha preso in considerazione 5 fasce orarie in modo da dividere equilibratamente il day time dalla prima e seconda serata, come di seguito elencato:

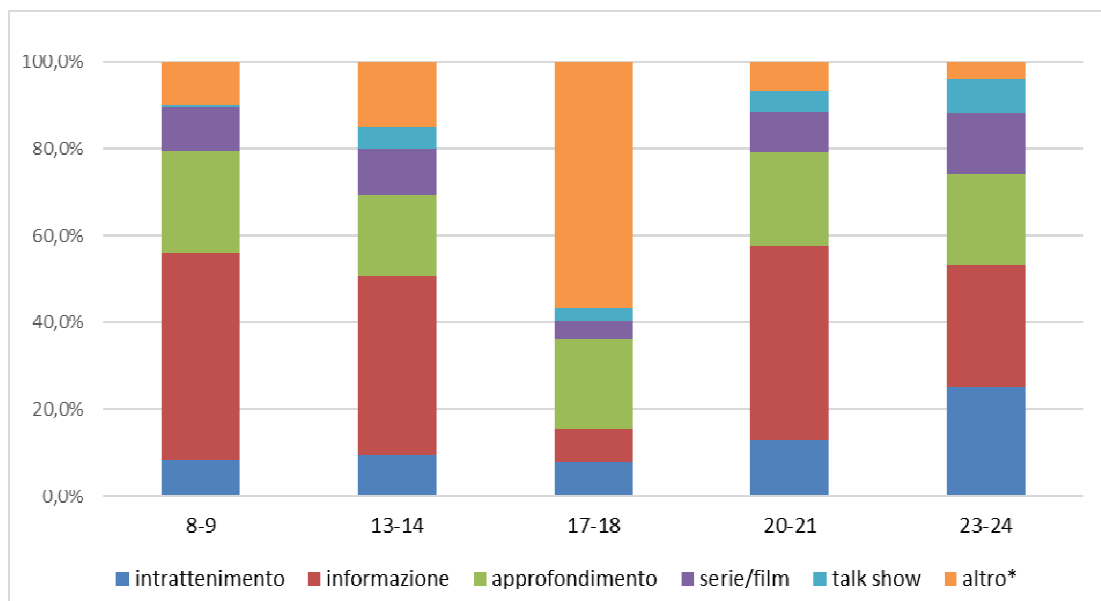
- dalle ore 8:00 alle ore 9:00 - 141 trasmissioni;
- dalle ore 13:00 alle ore 14:00 - 160 trasmissioni;
- dalle ore 17:00 alle ore 18:00 - 141 trasmissioni;
- dalle ore 20:00 alle ore 21:00 – 163 trasmissioni;
- dalle ore 23:00 alle ore 24:00 - 143 trasmissioni.

Il paniere dei programmi monitorati era suddiviso nelle seguenti tipologie di trasmissione:

- intrattenimento: 95 trasmissioni;
- informazione: 255 trasmissioni;
- approfondimento: 157 trasmissioni;
- serie/film: 71 trasmissioni;

- talk show: 32 trasmissioni;
- altro (televendita, cartomanzia e estrazione del lotto): 135 trasmissioni.

### Fasce orarie per tipologia di programma



\*altro: televendite, cartomanzia e estrazione del lotto; Associazione significativa per un  $p < 0.05$

Fig. 1

### Centralità della figura femminile

Un corretto bilanciamento della rappresentazione della figura femminile nei prodotti televisivi dovrebbe rispecchiare la proporzione esistente tra donne e uomini all'interno della popolazione in essere nel paese<sup>2</sup>. La minore o maggiore rappresentazione di un genere sull'altro induce negli spettatori a livello simbolico un'impressione d'importanza direttamente proporzionale. Per verificare il corretto bilanciamento nei programmi televisivi sono state analizzate all'interno di ciascun programma:

- Numero di conduttrici vs. numero di conduttori.
- Competenze/ruolo delle conduttrici vs. competenze/ruolo dei conduttori.
- Numero di ospiti donne vs. numero di ospiti uomini.
- Competenze/ruolo di ospiti donne vs. competenze/ruolo di ospiti uomini.

<sup>2</sup> Cfr. EIGE, *Gender Equality Glossary and Thesaurus*, disponibile on line.

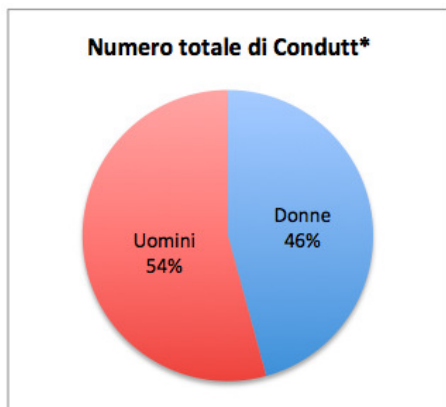


Fig. 2

Nel caso dell'indagine in questione, i dati raccolti mostrano che la presenza delle conduttrici e delle co-conduttrici e dei conduttori e dei co-conduttori è abbastanza bilanciata (le donne sono il 46%, gli uomini il 54%)

Le conduttrici, così come i conduttori, nella maggior parte dei casi si partecipano alle trasmissioni singolarmente (94%); in meno del 5% dei programmi sono in coppia, e con minor frequenza appaiono in numero maggiore.

E' interessante notare come la maggior presenza di conduttrici e co-conduttrici ha luogo nei programmi d'informazione (44,6%) contro il 37,5% di analoghi programmi condotti da uomini e il 24,5% co-condotti da donne e uomini.

Nei programmi di approfondimento, però, è da notare che la conduzione da parte di sole donne scende al 14,6% mentre quella di soli uomini sale al 31,9%.

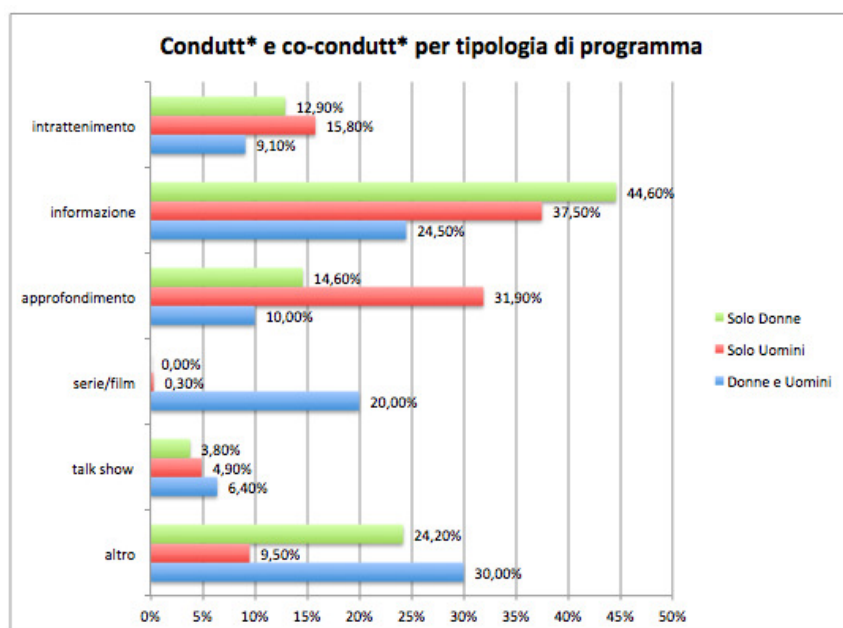


Fig. 3

La voce "altro" dei dati raccolti vede una forte presenza di donne (24,2%) in netto contrasto con la presenza minima di conduttori (9,5%). Questa categoria comprende attività di televendita, cartomanzia e gioco del lotto e, evidentemente, predilige una conduzione al femminile.

Per quanto riguarda il ruolo ricoperto dalle conduttrici all'interno dei programmi, come evidenziato dalla Fig.5, dall'indagine emerge che le donne svolgono un ruolo attivo nell'84% dei casi, contro il 96,6% di uomini. Il 16% delle donne svolge il ruolo di presenza muta o di contorno (contro il 3,4% di uomini).



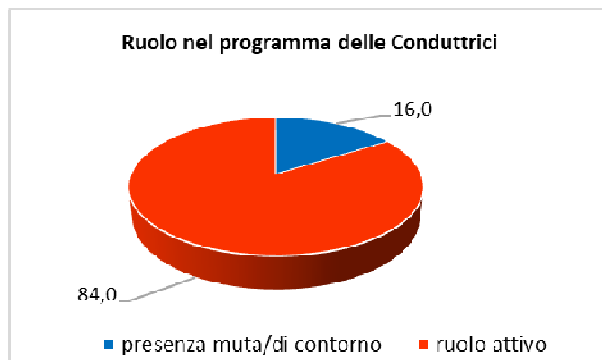


Fig. 4

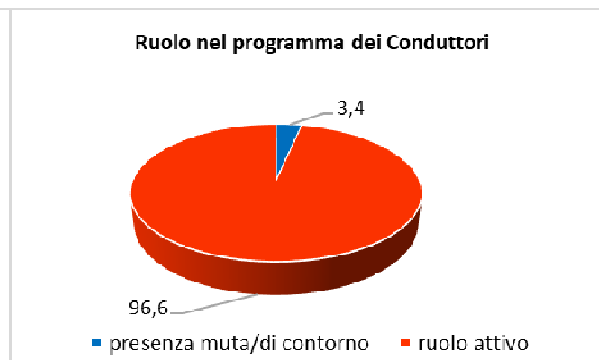


Fig. 5

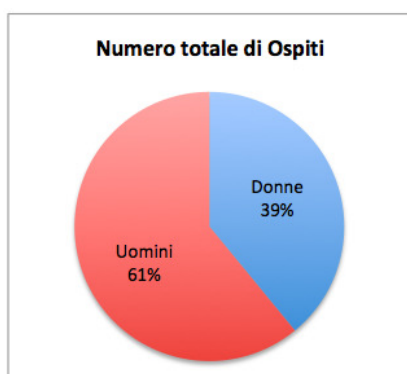


Fig. 6

Per quanto riguarda la presenza di ospiti all'interno dei programmi, il numero di uomini è maggiore rispetto a quello delle donne (61% uomini, 39% donne).

Per la maggior parte dei casi si tratta di presenze singole (38% in entrambi i casi); le donne sono in due nel quasi 19% e gli uomini in poco più del 26%; le donne sono in tre nel 24% dei casi mentre solo in poco meno del 13% gli uomini.

La maggior presenza di ospiti donne è rilevata nei programmi d'intrattenimento dove, inoltre, la presenza di ospiti appare equa da un punto di vista di genere (19,6% donne e 21,50% uomini), seguiti da quelli di approfondimento (15,2% donne) dove però la presenza maschile è il doppio di quella femminile (30,8%) e dai programmi di informazione (donne 10,9%) ma dove la presenza maschile è addirittura il triplo di quella femminile (33,1%), mentre la presenza mista solo al 9%. Nei talk show le donne sono presenti solo all'8,7%.

La voce "altro", come detto in precedenza, è composta da attività di televendita, cartomanzia e gioco del lotto e, in maniera ancora più netta rispetto al caso delle conduttrici, vede una decisa maggioranza di figure femminili ospiti (45,7% di donne contro il 3,1% di uomini).

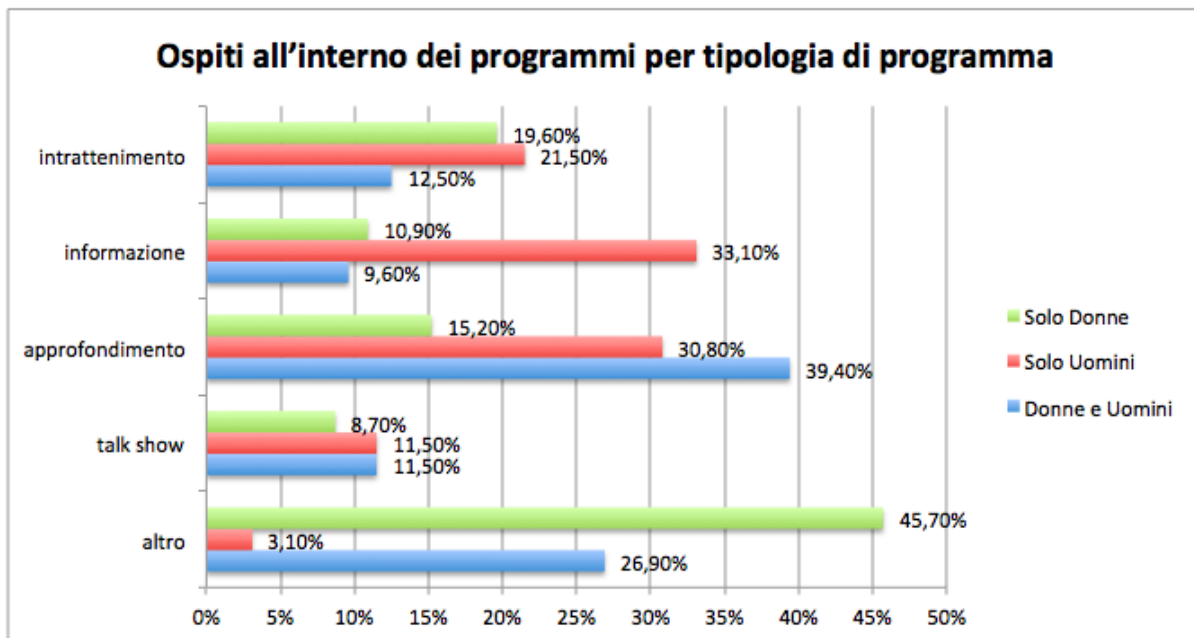


Fig. 7

Per quanto riguarda le competenze espresse o il ruolo ricoperto dalle ospiti all'interno dei programmi, emerge che le ospiti svolgono un ruolo attivo inferiore a quello maschile (61,4% di donne contro il 89,3% di uomini) e costituisce una presenza “muta” o di “contorno” il 38,6% di donne contro il 10,7% di uomini.

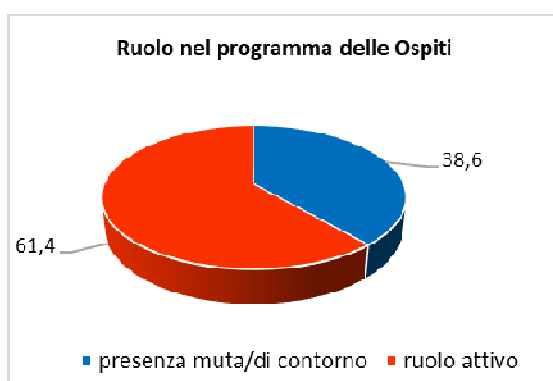


Fig. 8

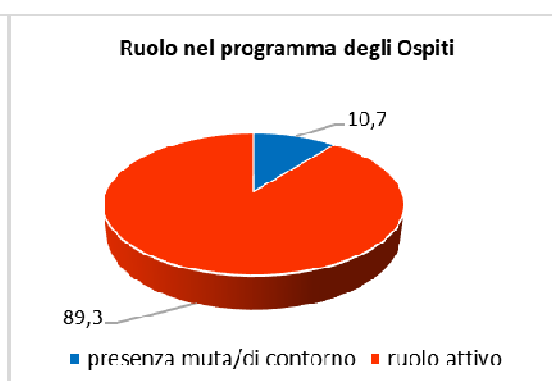


Fig. 9

### Stereotipi

La programmazione televisiva dovrebbe evitare il proporre immagini stereotipate che costringono

donne e uomini in ruoli convenzionali e prevedibili, che ne limitano la libertà, influenzando e potenzialmente anche condizionando l'immaginario delle spettatrici e degli spettatori.

Per verificare la corretta rappresentazione della figura femminile nei programmi televisivi, sono state analizzate all'interno di ciascun programma:

- Modalità di ripresa delle donne vs. modalità di ripresa degli uomini
- Abbigliamento delle donne vs. abbigliamento degli uomini
- Tipologia di pubblicità inserita all'interno dei programmi e suddivisa nelle seguenti categorie:
  - abbigliamento
  - automobili
  - per anziani
  - giochi per bambine/i
  - prodotti per la casa
  - prodotti di bellezza
- Altre osservazioni

#### *Modalità di ripresa donne vs. uomini*

Le inquadrature all'interno dei format televisivi costituiscono uno dei principali linguaggi con cui il corpo donne viene declinato e stigmatizzato.

Come si evince dal grafico sottostante, donne e uomini sono equamente rappresentati quando vengono ripresi a figura intera, o in primo piano (viso), mentre i dati cambiano rispetto alle riprese a partire da singole parti del corpo: il 14,4% delle donne contro il 24,4% degli uomini. Il dato è solo apparentemente positivo in quanto può essere completato dal 9,9% dalle riprese in posizione supina, a partire dalla scollatura, dal basso verso l'alto (dai piedi verso la testa) che riguardano esclusivamente le donne<sup>3</sup>. Rappresentazioni che, per la loro natura, influiscono molto sulla differente rappresentazione di donne e uomini.

---

<sup>3</sup> Lorella Zanardo, *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, 2009

### Modalità di ripresa di donne e uomini nei programmi televisivi

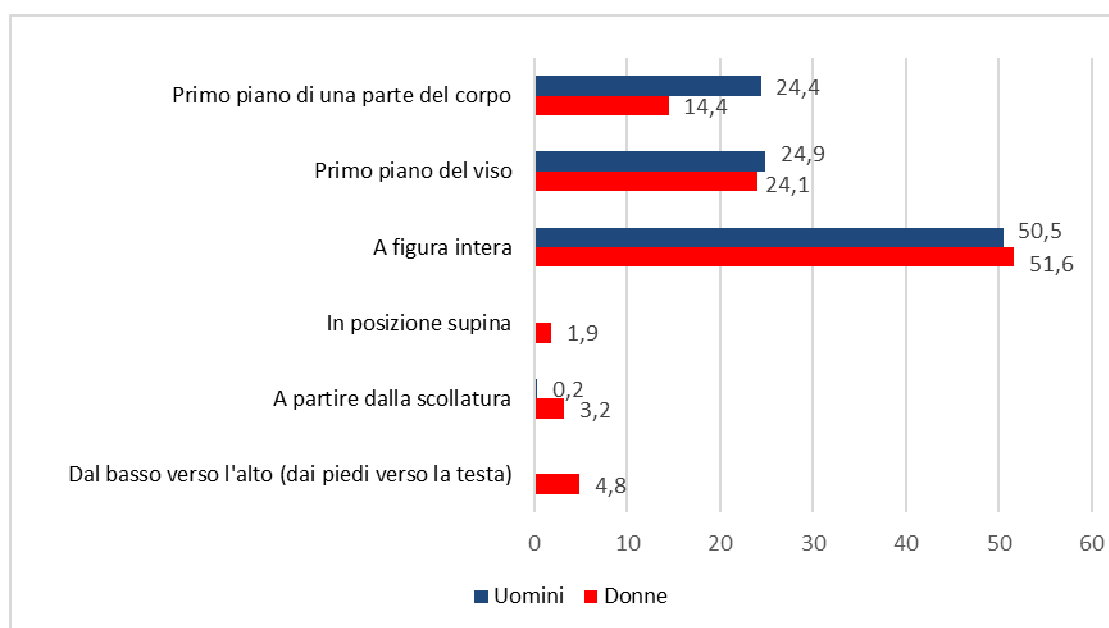


Fig. 10

#### Abbigliamento delle donne vs. uomini

L'analisi dell'abbigliamento adottato da donne e uomini nelle trasmissioni presenta un'immagine di donna non eccessiva nel modo di apparire davanti alle telecamere (57,5% indossa un abito sobrio).

La percentuale di presenze femminili in biancheria intima (6,8%) e in abito succinto (12,3%), pur essendo inferiore ad altre tipologie di abbigliamento (sobrio e completo da lavoro), tuttavia contribuisce al pari delle modalità di ripresa a riproporre una diversa rappresentazione di donne e uomini maggiormente caratterizzata per le donne da sensualità.

### Abbigliamento di Donne e Uomini nei programmi

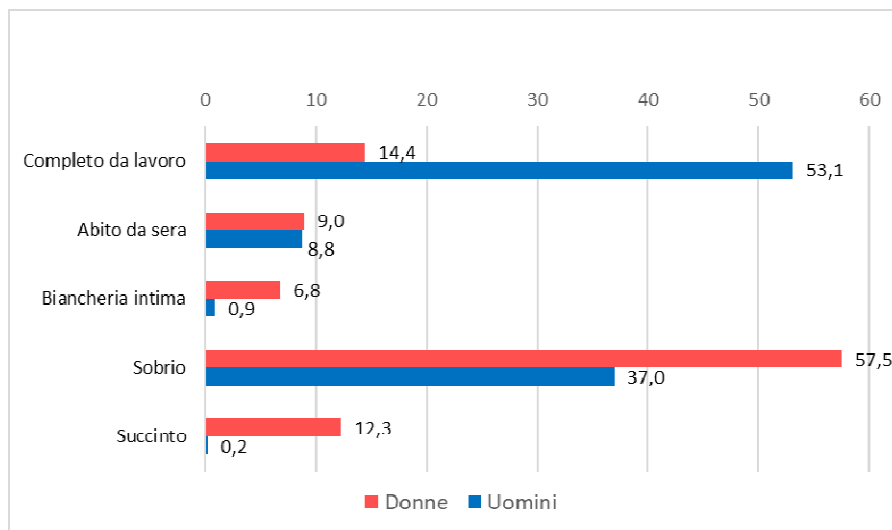


Fig. 11

### Tipologia di pubblicità inserita all'interno dei programmi

La pubblicità inserita all'interno dei programmi risente della tipologia di pubblico cui è rivolta la trasmissione, ma indubbiamente i prodotti per la casa sono i maggiormente pubblicizzati seguiti da abbigliamento e automobili.

Il grafico sottostante presenta la distribuzione delle pubblicità all'interno delle diverse fasce orarie.

### Tipologia di pubblicità inserita all'interno della trasmissione

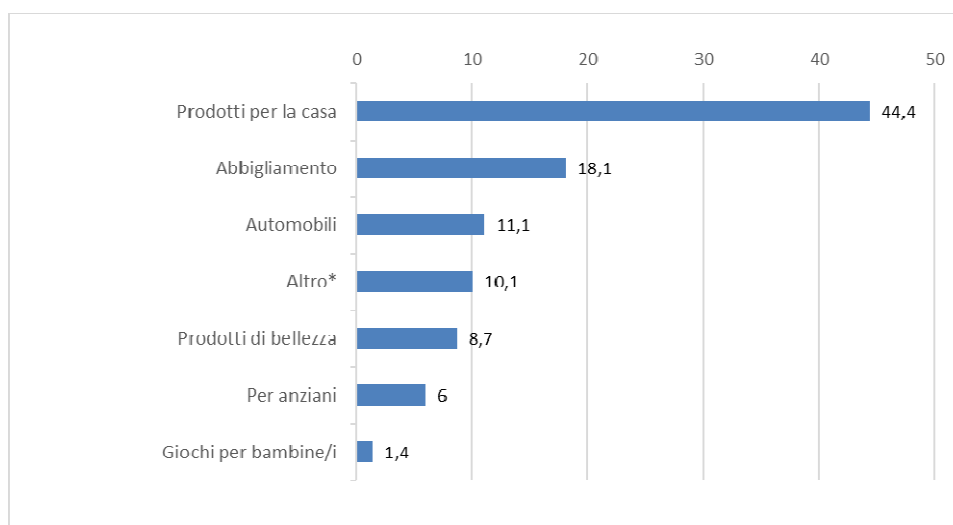
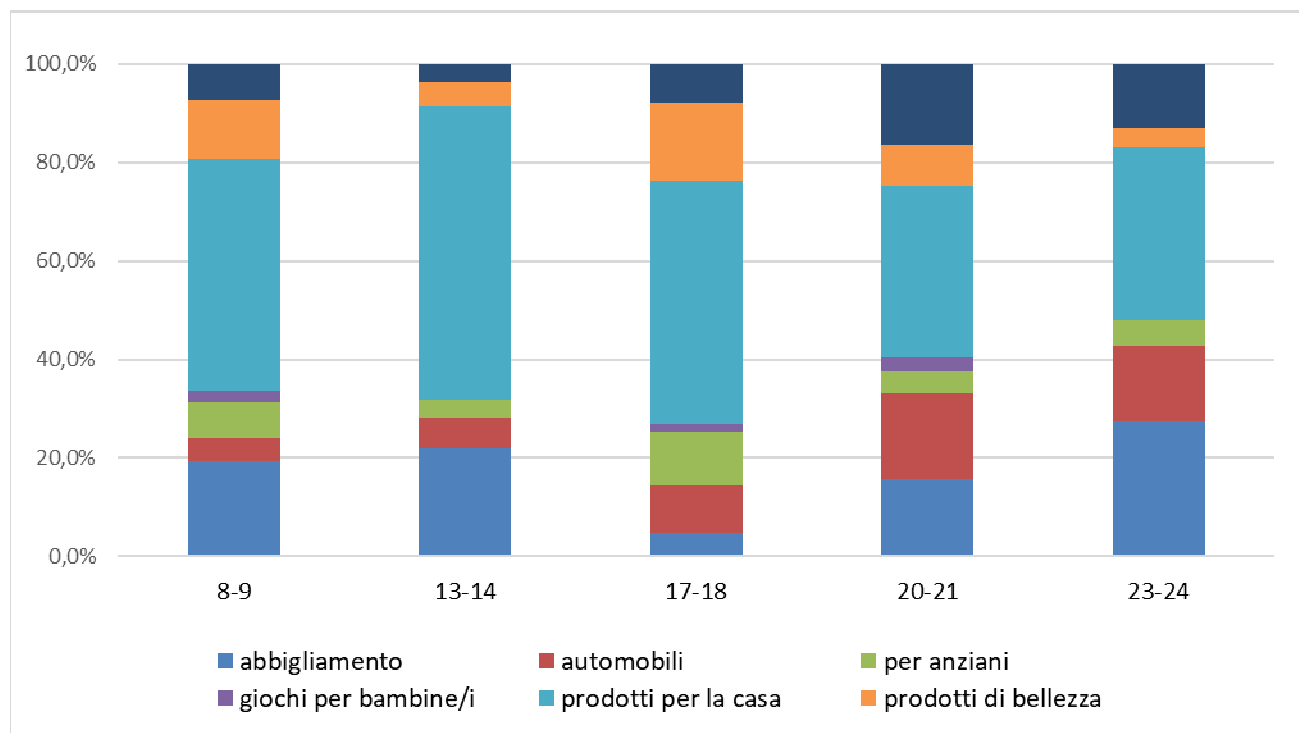


Fig. 12

### Fasce orarie per tipologia di pubblicità



\*altro: televendite, cartomanzia e estrazione del lotto; Associazione significativa per un  $p < 0.05$

Fig. 13

La ripartizione dei prodotti nelle diverse fasce orarie mostra come la mattina tra le 8:00 e le 9:00 vediamo più pubblicizzati i prodotti per la casa (47%), seguiti da quelli per l'abbigliamento (19,3%) e quelli di bellezza (12%).

In fine mattinata, tra le 13:00 e le 14:00 aumento i prodotti per la casa (59,8%) e quelli di abbigliamento (22%) ma diminuiscono quelli di bellezza (4,9%) e quelli per anziani che dal 7,2% scendono al 3,7%. Le autovetture passano dal 4,8% della mattina al 6,1%.

Il pomeriggio, tra le ore 17:00 e le 18:00 le pubblicità dei prodotti per la casa, pur rimanendo in assoluto i prodotti più pubblicizzati, si ritraggono leggermente in favore dei prodotti di bellezza (15,9%) e di quelli per anziani (11,1%). Le autovetture sono in aumento (9,5%), l'abbigliamento in diminuzione (4,8%).

In prima serata, tra le 20:00 e le 21:00, i prodotti per la casa restano i più pubblicizzati (34,9%), seguiti da automobili (17,4%) e abbigliamento (15,6%). Aumentano i prodotti alimentari e biologici, medicinali, prestiti (16,5%) e i giochi per bambini che dal 1,6% del pomeriggio passano al 2,8%.

Infine, in seconda serata, tra le 23:00 e le 24:00 si mantengono abbastanza stabili e sempre preminenti i prodotti per la casa (35,1%), così come i prodotti alimentari e biologici, medicinali, prestiti (13%), le automobili (15,6%). Aumenta significativamente l'abbigliamento (dal 15,6% al 27,3%) ed i prodotti per anziani subiscono una lieve crescita rispetto alla fascia oraria precedente, passando dal 4,6% al 5,2%.

## 5.2 Analisi dei dati ottenuti dal sondaggio sulle donne

### Il campione

Il campione intervistato è composto da 300 donne di cui circa il 40% d'età inferiore ai 35 anni, l'11% tra i 36 e i 45, il 24,7%, tra i 46 e i 55, il 15,7% tra i 56 e i 65 e l'8,7% ultra sessantaseienni.

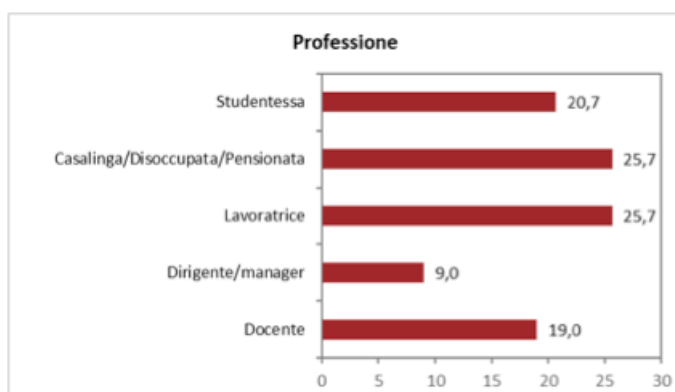
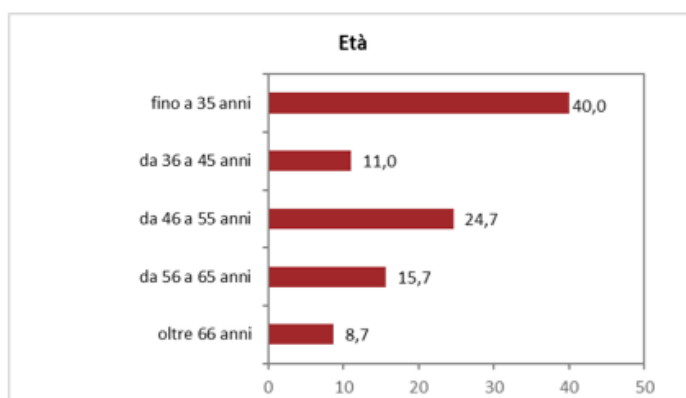


Fig. 14

Le attività svolte dal campione sono così suddivise: studentesse (20,7%), lavoratrici (25,7%), dirigenti/manager (9%), casalinghe/disoccupate/pensionate (25,7%) e docenti (19%).

Fig. 15

Il campione abita principalmente a Roma (74,7%), il 14% a Latina, il 4% a Frosinone, il 3,3% a Viterbo e il 4% a Rieti; le origini delle famiglie sono principalmente italiane, in massima parte provenienti dal centro e sud Italia e dalle isole.

Circa il 2% delle intervistate ha origine straniera.

### Il questionario

Il questionario è diviso in 5 sezioni:

- Scelte professionali

- Pari opportunità
- Modelli, tradizioni, ruoli
- Media e linguaggi
- Normativa

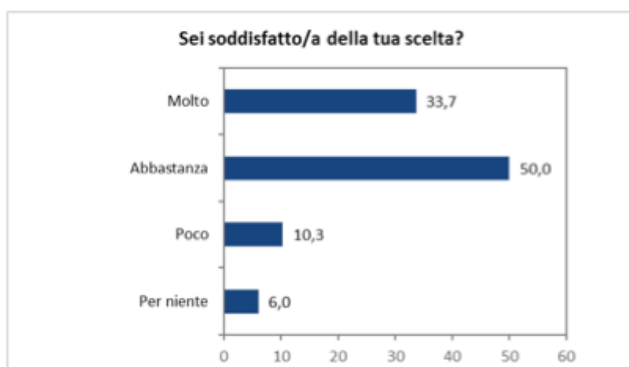
La prima sezione riguarda la scelta del percorso di studi svolto.

La seconda e la terza sezione intendono approfondire le opinioni delle intervistate riguardo al ruolo ricoperto da donne e uomini nella società in generale, relativamente a violenza di genere e bullismo.

La quarta sezione analizza i linguaggi utilizzati dai media (atteggiamenti, pubblicità, abbigliamento, etc.).

La quinta sezione riguarda la conoscenza da parte delle intervistate della normativa ad oggi in essere per la tutela del ruolo della donna ad opera delle principali istituzioni italiane.

### Scelte professionali



Dai dati elaborati, è emerso che più della metà delle intervistate ha effettuato scelte educative e professionali in base ai propri interessi (53%); solo il 25,7% ha seguito i suggerimenti della famiglia mentre il 19% ha guardato scelte indirizzate verso migliori

prospettive lavorative.

Fig. 17

Più dell'80% si dice molto e abbastanza soddisfatta del percorso svolto (33,7% e 50%) e quasi il 70% oggi rifarebbe la stessa scelta.



Fig. 18



Fig. 19





### *Pari opportunità*

La maggior parte delle intervistate ritiene che le pari opportunità tra uomini e donne siano un problema attuale (76,4%) e che uomini e donne subiscano condizionamenti familiari e/o sociali nel corso della loro vita (76,7%).

Poco più della metà delle intervistate ritiene che uomini e donne, a parità di competenze, non abbiano medesime possibilità lavorative (52,8%) anche se potrebbero affrontare ugualmente ogni tipo di lavoro (54%).

Inoltre, relativamente agli studi o ai lavori da scegliere nella vita, la netta maggioranza delle intervistate non sconsiglierebbe nulla, né a uomini, né a donne, forse anche perché quasi il 70% delle intervistate dichiara di non essere stata condizionata nelle proprie scelte dal fatto di appartenere al genere femminile.

Benché la netta maggioranza non creda che gli uomini siano più portati delle donne per lavori decisionali o di responsabilità, tuttavia il 43% ritiene che sia giusto che siano le donne a prendere i congedi o a lasciare il lavoro perché per natura la donna è più portata ad accudire la famiglia.

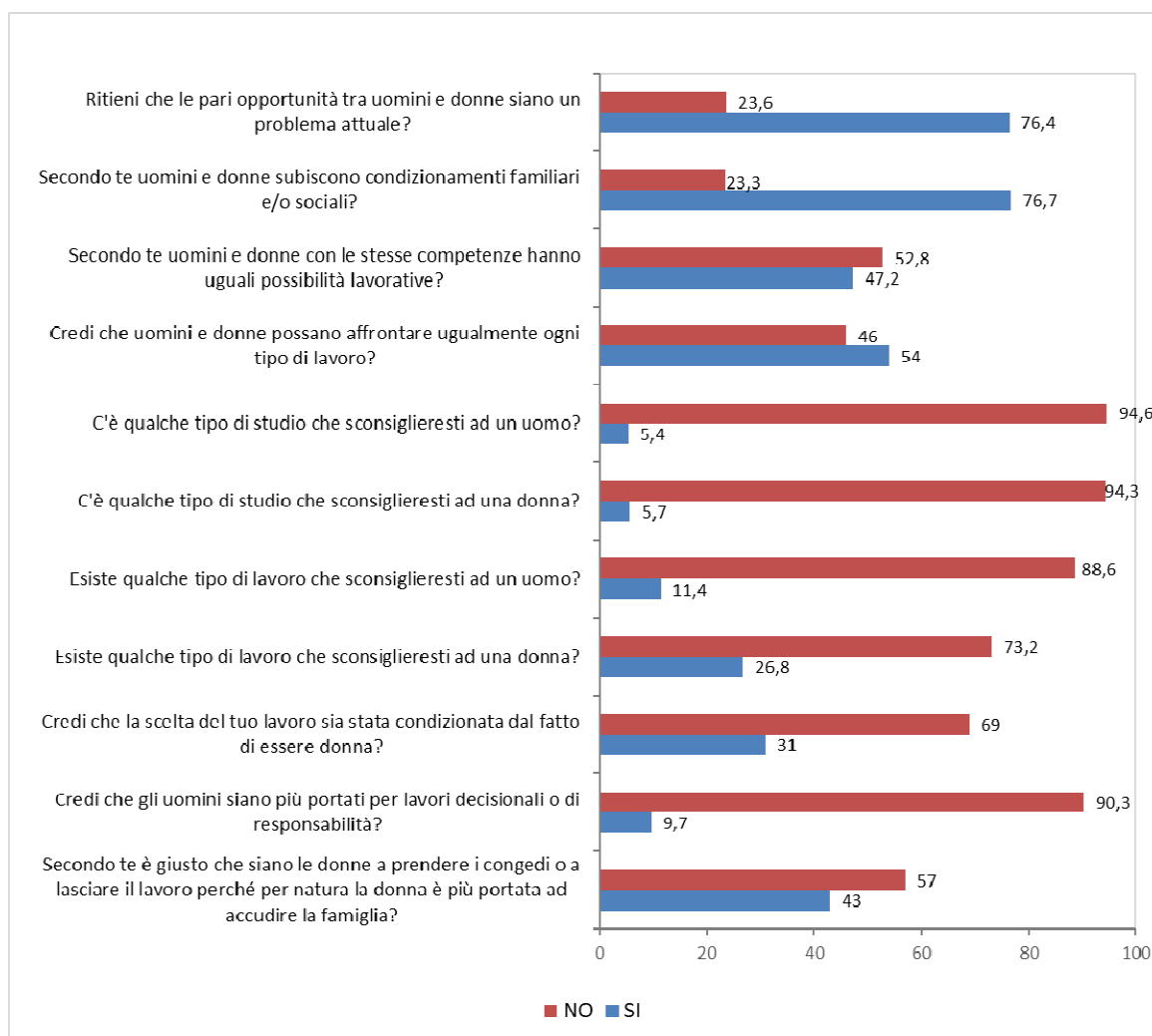


Fig. 20

L'analisi delle risposte dimostra una certa contraddittorietà, o anche mancanza di piena consapevolezza, tra le affermazioni rispetto al non essere state condizionate nelle proprie scelte dal fatto di appartenere al genere femminile (69%), il che lascerebbe intendere un diffuso livello di *empowerment*, e quelle rispetto all'attualità delle politiche di Pari Opportunità (76,4%), all'esistenza di condizionamenti familiari e sociali nelle scelte (76,7%) e al persistere di un 43% di intervistate che ritengono "giusto" che siano le donne a prendere congedi o a lasciare il lavoro perché "più portate ad accudire la famiglia".

### Modelli, tradizioni, ruoli

Nonostante il fatto che una grande maggioranza delle intervistate ritenga che i lavori di cura alla casa e alla famiglia debbano essere divisi equamente in famiglia (86,3%), che una maggiore presenza delle donne nei luoghi decisionali porterebbe ad un maggior benessere e una migliore

qualità della vita quotidiana (79,6%) e che quasi l'unanimità delle intervistate consideri la maternità come un momento di formazione personale, sociale e professionale importante (96,3%), tuttavia il 48,7% delle intervistate reputa che i ruoli sessuali tradizionali vadano mantenuti per il buon funzionamento della famiglia e della società.

Relativamente alla violenza di genere e al bullismo, poco più del 65% delle donne ritiene che il rispetto dei ruoli uomo/donna sia un fattore utile per poterli evitare ma, tra queste, poco meno del 40% sostiene che le ragazze e le donne debbano comportarsi in modo da non provocare reazioni di violenza.

La netta maggioranza delle intervistate reputa la gelosia come un sentimento che non dimostra amore e che uno schiaffo, un calcio, uno spintone siano gesti violenti, così come alzare la voce con tono minaccioso, denigrare, svalutare le capacità, le qualità e le competenze o pubblicare/rilanciare un messaggio sui *social media*, mettendo in ridicolo o in imbarazzo una persona.

Riguardo ai comportamenti maschili, quasi tutte le intervistate sono concordi nel sostenere che non è normale provare a conquistare una donna a tutti i costi, anche contro la sua volontà; non è corretto imporre il proprio "potere" in ambito lavorativo per sedurre; non sono apprezzati i comportamenti "forti" e non è ritenuto gradevole ricevere apprezzamenti fisici o richieste che lasciano pensare a desideri sessuali in ambito di studio/lavoro.

Infine, il 79,7% ritiene che i media abbiano un ruolo importante nel trasmettere "modelli" di uomini violenti e di donne o succubi o provocanti.

L'analisi dimostra idee chiare su ciò che le donne sentono o vorrebbero rispetto a redistribuzione dei lavori di cura, a presenza nei luoghi decisionali, a considerazione delle abilità e competenze derivate dalla maternità e ad atteggiamenti rispettosi e non violenti da parte di partner e datori o colleghi di lavoro anche riguardo a luoghi comuni o "prassi" (tutte ben oltre il 90%).

Anche il dato sui *media* indica una chiara consapevolezza sul fatto che essi abbiano un ruolo importante nel trasmettere "modelli" tradizionali di uomini violenti e di donne o succubi o provocanti (79,7%).

### Modelli, tradizioni, ruoli

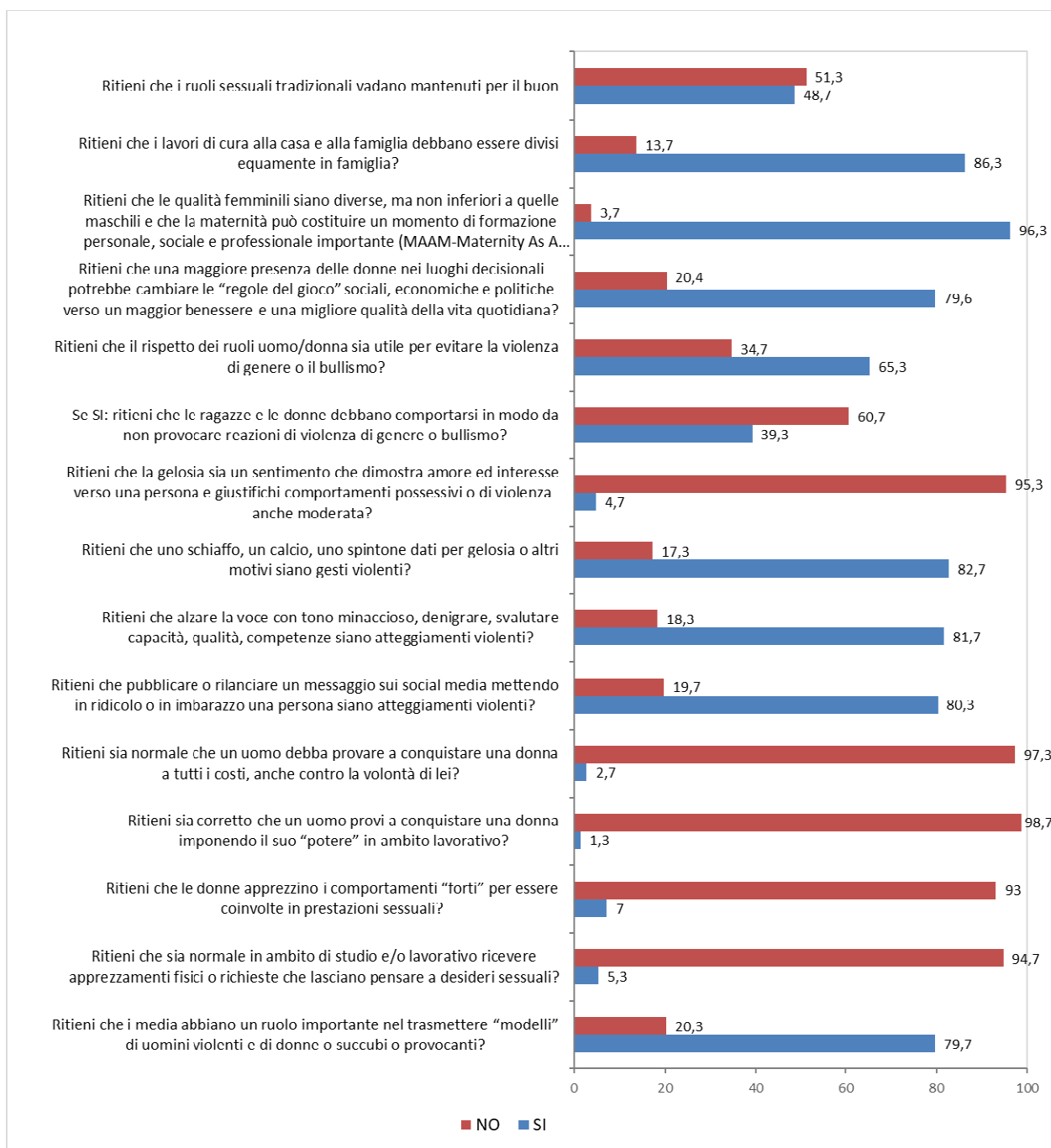


Fig. 21



CONSIGLIO  
REGIONALE  
DEL LAZIO

CORECOM  
LAZIO



Tuttavia il dato del 48,7% delle intervistate che reputa che i ruoli sessuali tradizionali vadano mantenuti per il buon funzionamento della famiglia e della società, del 40% che sostiene che le ragazze e le donne debbano comportarsi in modo da non provocare reazioni di violenza, sembra significare che le donne ritengano ancora oggi necessarie accortezze comportamentali e relazionali per difendersi da discriminazioni e violenze attraverso l'accettazione di comportamenti e situazioni tradizionali anche se ritenute superate o comunque non gradite.

### *Media e linguaggi*

Tra ciò che maggiormente viene individuato come sgradevole nei programmi televisivi o nei *media* in genere, hanno raggiunto il maggior numero di preferenze: l'uso del corpo femminile per vendere prodotti (56,8%), il linguaggio volgare e sboccato (52,7%), i doppi sensi e allusioni a sfondo sessuale (48,6%).

Minor consenso hanno ottenuto invece: donne con vestiti succinti (38,2%), derisione o disprezzo dell'immagine femminile (39,2%), toni troppo accesi e che non lasciano spazio alle risposte (25%) e uomini arroganti e prevaricatori (29,4%).

Sorge spontanea la domanda: le donne sono talmente abituate a tali comportamenti da non percepire lo stereotipo e la violenza sottile che deriva da tali gesti?

### Media e linguaggi

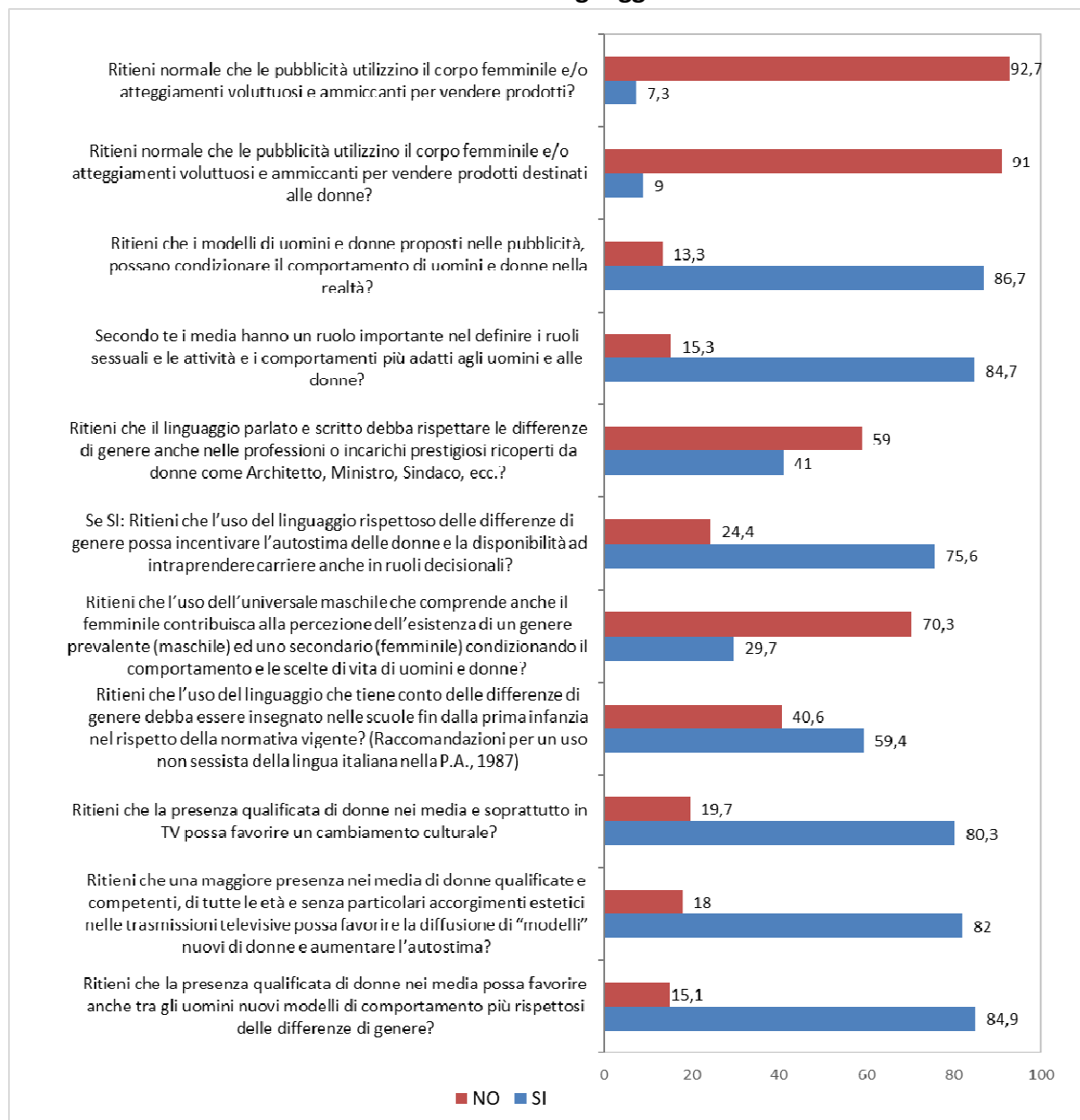


Fig. 23

Rispetto alla tabella successiva risulta evidente a tutte le intervistate il potere che ha la pubblicità nel condizionare il comportamento di uomini e donne nella realtà (86,7%) e il ruolo rivestito dai media nel definire i ruoli sessuali e le attività e i comportamenti più adatti agli uomini e alle donne (84,7%). La quasi totalità di loro non ritiene, dunque, "normale" che le pubblicità utilizzino il corpo femminile e gli atteggiamenti voluttuosi per vendere prodotti, anche nel caso in cui le donne stesse siano le destinatarie dei prodotti (più del 90% in entrambi i casi).

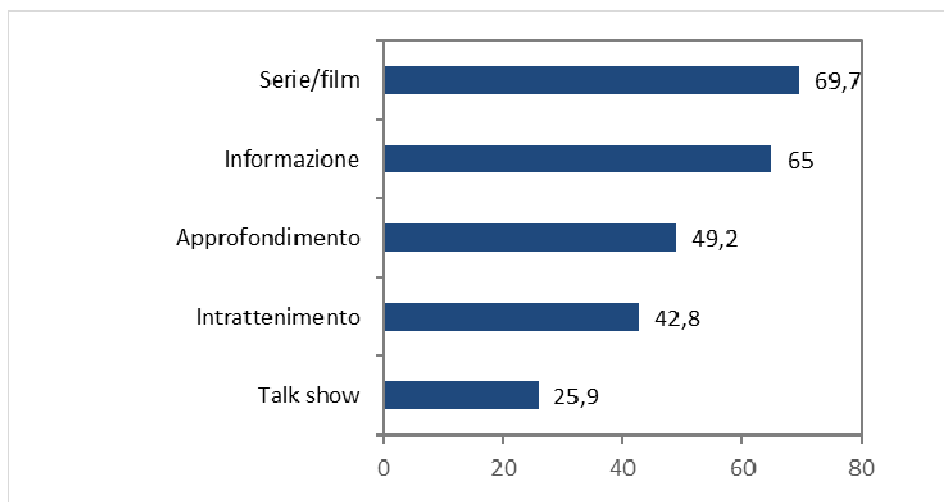
Purtroppo, solo il 41% delle intervistate ritiene che il linguaggio parlato e scritto debba rispettare le differenze di genere anche nelle professioni o incarichi prestigiosi ricoperti da donne e solo il

75,6% tra queste - cioè circa il 31% sul totale - ritiene che l'uso del linguaggio rispettoso delle differenze di genere possa incentivare l'autostima delle donne e la disponibilità ad intraprendere carriere anche in ruoli decisionali.

Poco più del 70% del campione non pensa che l'uso dell'universale maschile contribuisca alla percezione dell'esistenza di un genere prevalente (maschile) ed uno secondario (femminile) condizionando il comportamento e le scelte di vita di uomini e donne e poco meno del 60% ritiene che l'uso del linguaggio che tiene conto delle differenze di genere debba essere insegnato nelle scuole fin dalla prima infanzia, come indicato dalla normativa vigente.

Circa l'85% delle intervistate reputa, tuttavia, che la presenza qualificata di donne nei media e soprattutto in TV possa favorire un cambiamento culturale, che una maggiore presenza nei media di donne competenti di tutte le età e senza particolari accorgimenti estetici, possa favorire la diffusione di "modelli" nuovi che contribuisca ad aumentare l'autostima delle donne, favorendo così anche tra gli uomini lo sviluppo di nuovi modelli di comportamento più rispettosi delle differenze di genere.

#### Ci sono programmi televisivi o dei media in genere che preferisci? (risposte multiple - % sui casi)



Associazione significativa per un  $p < 0.05$

Fig. 24

Riguardo alla programmazione quasi la metà delle intervistate dichiara che non rispecchia in egual misura i gusti e le preferenze di uomini e donne (49,8%); di queste il 79,6% (cioè circa il 40% sul totale) sostiene che siano più considerati i gusti maschili.

Relativamente alle trasmissioni sportive, poco più del 67% delle intervistate sostiene che non rispecchia in egual misura i gusti e le preferenze di uomini e donne; di queste il 93,2% (cioè quasi il 63% sul totale) sostiene che siano più considerati i gusti maschili.

Infine, i programmi preferiti dal campione sono le serie/i film (69,7%) e l'informazione (65%), seguite da approfondimento (49,2%) e intrattenimento (42,8%). In ultimo i talk show (25,9%).

### Normativa

Poco più della metà delle intervistate è al corrente del fatto che il significato di genere riguarda gli studi relativi alle relazioni tra i sessi e la costruzione di “modelli” rispetto ad attività e ruoli più adatti a uomini e donne (55%). Alcune di loro pensano si riferisca alla declinazione corretta dei nomi al maschile e al femminile (21%), altre agli studi e politiche riguardanti le donne (12,4%) o a studi che consentono di scegliere se diventare uomo o donna (11,7%).

### Si parla molto di genere/gender (politiche di Genere, Gender Mainstreaming, studi di Genere, educazione al Genere e alle differenze ecc.). Qual è secondo te il significato di genere?

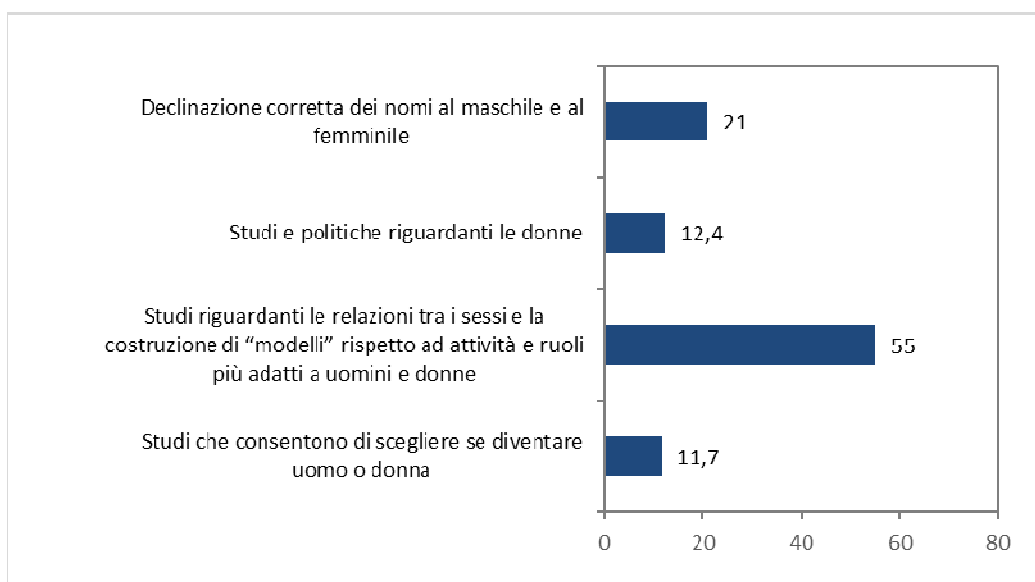


Fig. 25

Poche donne intervistate hanno notizia della Convenzione del Consiglio d'Europa sulla prevenzione e la lotta contro la violenza nei confronti delle donne e la violenza domestica, c.d. Convenzione di Istanbul (29,7%), del Protocollo Donne e Media del CORECOM per promuovere una rappresentazione rispettosa dell'identità femminile nell'ambito dell'informazione e della comunicazione della Regione Lazio (12,6%), del Codice di servizio RAI contro gli stereotipi di genere (15,7%), dello IAP Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria che vigila e regola la corretta informazione nel caso una pubblicità sia offensiva, falsa o violenta (14,3%).

Solo il 5,4% è al corrente dell'esistenza di associazioni o enti che promuovano l'immagine femminile nei media mentre il 21,5% conosce associazioni attive nel promuovere i talenti femminili e la difesa dei diritti delle donne.



Tra le associazioni/enti che promuovano l'immagine femminile nei media noti alle intervistate, sono stati indicati: AIF, FIDAPA, FREEDA, Casa Internazionale delle Donne, Generazione Donna, Pangea onlus, Punto D, Cagne Sciolte.

Tra le associazioni attive nel promuovere i talenti femminili e la difesa dei diritti delle donne noti alle intervistate, sono stati indicati: AIDOS, AIED, Associazione Antigone, Be Free, Bossy, Casa Internazionale delle Donne, Centro Donna Lilith, Casa delle Donne – Roma-Viterbo, Centro Hecate, Codice Donna, Croce Rossa Italiana, Doppia Difesa, FIDAPA, Fondazione Marisa Bellisario, Fuori dall'Ordine - Associazione Culturale, Differenza Donna, Diritto in Rosa, Me Too, Non Una di Meno, Punto D, Rete Madre Bambino, Rete delle Donne, Sportello Donna Viterbo, Paese delle Donne, Telefono Rosa.

### **5.3 Le buone prassi delle associazioni di donne**

Il progetto "Donne e media" ha preso in esame un gruppo di associazioni di donne (27 per l'esattezza) che svolgono la loro attività sul territorio Laziale. Molte di queste sono il risultato del percorso delle donne negli ultimi decenni ma alcune sono in attività fin dal secondo dopoguerra, quando le donne hanno avuto modo di partecipare consapevolmente alla vita pubblica del nostro paese.

Da allora e ancora oggi, le associazioni di donne hanno come obiettivo e collante il miglioramento della condizione femminile, ponendo al centro delle proprie attività le donne, le loro storie, ascoltandone i bisogni e le difficoltà, riconoscendo e valorizzando le loro capacità in una logica non assistenzialistica né vittimizzante.

Le associazioni di donne sono un arcipelago poliedrico in cui, con enormi sforzi e minime risorse, viene svolto dalle operatrici un lavoro immenso, variegato per destinatarie ed obiettivi, ma in cui ogni realtà diventa laboratorio di ricerca su vecchi e nuovi bisogni per i quali vengono elaborati progetti e azioni di vario tipo con o senza il supporto delle istituzioni pubbliche.

Le principali attività che sono state evidenziate si possono così sintetizzare:

- Sportelli antiviolenza o di ascolto e case rifugio a supporto delle vittime di violenza, violenza assistita, stalking, mobbing, ecc.
- Supporti informativi forniti da blog e siti web, per offrire sostegno sia professionale che divulgativo.
- Attività di formazione e informazione rivolta ad operatori sociali, sanitari e forze dell'ordine per favorire una rete tra le figure professionali che a vario titolo entrano in contatto con vittime di violenza o situazioni a rischio.

- Attività di formazione e informazione rivolta alle scuole per favorire la consapevolezza tra i giovani e le giovani riguardo a fenomeni quali il bullismo e il cyber-bullismo, per sviluppare una alfabetizzazione emotiva che fornisca una nuova cultura delle relazioni.
- Attività di formazione e informazione rivolte alla decostruzione degli stereotipi di genere.
- Campagne d'informazione, organizzazione di convegni, seminari, incontri vari e attività culturali a livello locale, nazionale o internazionale per promuovere una diffusa conoscenza del mondo femminile, sia a livello politico che culturale.
- Attività culturali (recital di poesie, messa in scena di spettacoli teatrali, mostre d'arte, etc.) per promuovere i saperi attraverso l'ottica di genere.
- Produzione di video mirati alla prevenzione della violenza di genere.

Tutte queste attività, e molte altre ancora, si reggono sull'impegno e la dedizione di moltissime professioniste che prestano la loro attività in maniera più o meno volontaristica. Sono avvocate, psicologhe e psicoterapeute, counselor, educatrici, assistenti sociali, insegnanti e operatrici di sportello che intrecciano la loro specifica professionalità alla pratica, maturata dal pensiero femminista, della lotta alla cultura sessista e patriarcale e della valorizzazione delle differenze di genere.

#### **5.4 Interviste**

L'indagine Donne e Media nasce dall'esigenza del Co.Re.Com. Lazio di promuovere una rilevazione sull'immagine e sulla rappresentazione della donna nei media locali e sui social, in particolare nell'ambito televisivo, attraverso l'analisi dei contenuti dei programmi televisivi di intrattenimento, informazione e approfondimento relativamente all'emittenza locale.

E' un obiettivo del Co.Re.Com. Lazio intervenire sul piano del linguaggio televisivo per valorizzare le differenze di genere in difesa della dignità delle donne, destrutturando quegli stereotipi che propongono un'immagine femminile marginalizzata.

Sono state, quindi, raccolte le testimonianze di persone esperte in ambiti e settori professionali attinenti ai temi della ricerca, da cui è emersa una forte attenzione verso *l'empowerment* femminile, il linguaggio sessuato, la lotta agli stereotipi e l'adozione dell'ottica di genere sia in ambito personale che professionale.

Sono state intervistate:

1. Antonella Armentano, capo Servizio TGR Lazio.
2. Maria Annunziata Astone, Presidente del Co.Re.Com. Sicilia.
3. Marta Bonafoni, Consigliera Regione Lazio.
4. Cecilia D'Elia, Assessora alle Politiche Sociali del II Municipio.



5. Donatella Pacelli, Docente di Sociologia Generale presso la Libera Università Maria Santissima Assunta (LUMSA)
6. Monica Pepe, Presidente Zeroviolenza Onlus.
7. Antonella Petricone, Operatrice Antiviolenza, Responsabile Area Cultura, Cooperativa Sociale Befree.
8. Graziella Rivitti, Funzionaria del Ministero dello Sviluppo Economico.
9. Lorena Saracino, Presidente del Co.Re.Com. Puglia.
10. Roberta Serdoz, Giornalista RAI, Associazione Gi.U.Li.A.
11. Paola Spadari, Presidente dell'Ordine dei giornalisti del Lazio.
12. Arianna Voto, Presidente CPO Associazione Stampa Romana

Nonostante le difficoltà che quotidianamente incontrano nel fronteggiare le battaglie per i diritti delle donne, tutte le intervistate mostrano una forte volontà nel voler portare avanti i temi relativi alla disparità di genere in contesti sociali, politici ed economici, al fine di permettere a tutte e a tutti, donne e uomini, una cittadinanza sempre più libera da stereotipi e condizionamenti che, costringendo in ruoli rigidi e vincolanti, non permettono la libera realizzazione del proprio personale potenziale.

**Roma, 23 ottobre 2018**

## Bibliografia

Aa.Vv., *Women and Media in Europe*, Ed. Libro Bianco, 2006

Buonanno M. (a cura di), *Il prisma dei generi*, Milano, Franco Angeli 2014.

Fondazione Pubblicità Progresso, *Quando la comunicazione è attenta al Genere*, 2014, pdf

Gasparri I., *Chi ha paura del lupo cattivo? La donna nella pubblicità stradale Milano 1990-2011*, Ichome libri senza editore, 2011

Gianini Belotti E., *Dalla parte delle bambine*, Feltrinelli Editore, Milano 1973

Glick P., Fiske S., *The Ambivalent Sexism Inventory: differentiating hostile and benevolent sexism*, in *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 70, n. 3, 1996, pdf

GMMP, *Global Media Monitoring Project. Italia. National Report*, 2015, pdf

ISIMM Ricerca, Università degli Studi Roma Tre, *La rappresentazione femminile nella programmazione televisiva della Rai*, 2017, pdf

ISTAT, *Stereotipi, rinunce e discriminazioni di genere (anno 2011)*, 2013, pdf

Lipperini L., *Ancora dalla parte delle bambine*, Feltrinelli, Milano, 2010.

Marzano M., *Sii bella e stai zitta*, Mondadori, Milano, 2010

Moschini L. (a cura di), *Il genere tra le righe: gli stereotipi nei testi e nei media*, Regione Lazio ed. Il paese delle donne, Roma, 2008.

Moschini L. (a cura di), *Gli stereotipi di genere. Dalla comunicazione mediatica al mondo del lavoro*, Aracne, 2012

Moschini L., *Canoni e dissonanze. Appunti su letteratura, cittadinanza e pensiero differente*, Aracne, Roma, 2012

Piattaforma CEDAW "Lavori in Corsa: 30 anni CEDAW", *Rapporto Ombra*, 2016-2017, pdf

Priulla G., *C'è differenza. Identità di genere e linguaggi: storie, corpi, immagini e parole*, Franco Angeli, Milano, 2014

Priulla G., *La libertà difficile delle donne. Ragionando di corpi e poteri*, Settenove edizioni, Cagli (PU), 2016

Priulla G., *Parole tossiche. Cronache di ordinario sessismo*, Settenove edizioni, Cagli (PU), 2014

Ross K., Padovani C., *Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe*, Routledge Studies, 2017

Scott J.W., *Il genere, un'utile categoria di analisi storica*, pdf

Volpato C., *Deumanizzazione. Come si legittima la violenza*, Laterza, Roma, 2011

Volpato C., *Psicologia del maschilismo*, Laterza, Roma, 2013

Zanardo L., *Il corpo delle donne*, Feltrinelli, Milano, 2010